ХГуЭП ХГуЭП ХГуЭП ХГуЭП ХГуЭП Вопросы маркетинга ХГуЭП ХГуЭП ХГуЭП ХГуЭП ХГуЭП

***УДК 687.5:332.14***

***DOI 10.38161/2618-9526-2020-1-2-6***

***Т.В. Мазанкова,***

***канд. экон. наук, доцент***

***Хабаровский государственный университет экономики и права***

***Д.А. Козченко,***

***мастер-стилист ИП Козченко Д.А.***

Особенности рынка косметических услуг г. Хабаровска

*Российский и региональный рынок косметических услуг, в отличие от мирового рынка, представлен преимущественно самостоятельными, независимыми организациями и является высококонкурентным. Анализ рынка косметических услуг г. Хабаровска выявил высокий потенциал рынка услуг по наращиванию ресниц. Сформировался достаточно емкий рынок потребителей, при этом до трети потребителей согласны получать услугу не в салоне, а на дому у мастера. Это является основой развития индивидуального предпринимательства в области оказания данного вида услуг. Важным является вывод из тени части мастеров, оказывающих услуги на дому. Создание обучающего центра по наращиванию ресниц, который предоставлял бы свои услуги для мастеров и индивидуальных предпринимателей Дальнего Востока, будет содействовать дальнейшему развитию рынка.*

***Ключевые слова:*** *косметические услуги, услуги по наращиванию ресниц, анкетирование потребителей, потребительские предпочтения, особенности рынка косметических услуг.*

***UDC 687.5:332.14***

***DOI 10.38161/2618-9526-2020-1-2-6***

***T.V. Mazankova***

***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor***

***Khabarovsk State University of Economics and Law***

***D.A. Kozchenko***

***Master-stylist IE Kozchenko***

Peculiarities of the Market of Cosmetic Services in Khabarovsk

*The Russian and regional market of cosmetic services, in contrast to the world market, is mainly represented by independent organizations and is highly competitive. Analysis of the market of cosmetic services in Khabarovsk revealed a high potential of the market for eyelash extensions services. A fairly capacious consumer market has been formed, with up to a third of consumers agreeing to receive the service not in the salon, but at the master's home. This is the basis for the development of individual entrepreneurship in the provision of this type of service. It is important to remove some of the masters who provide services "at home" from the shadows. The creation of a training center for eyelash extensions, which would provide its services for masters and individual entrepreneurs of the Far East, will contribute to the further development of the market.*

***Keywords:*** *cosmetic services, eyelash extensions services, consumer surveys, consumer preferences, features of the market of cosmetic services.*

Индустрия красоты – динамично развивающийся рынок. Рассматривая отечественный рынок косметических услуг, С.И. Куницына отмечает среднегодовые темпы роста в 7–10 % и высокую потребность в услугах салонов российских потребителей [6, с. 46–48]. В продолжение работы по изучению рынка косметических услуг [5, с. 79–82] был проведён анализ литературы по данной проблематике за последние годы, который показал, что в поле зрения исследователей были мотивы клиентов, вопросы ценовой доступности, программы стимулирования спроса.

Т.А. Голубевой и Н.В. Мамон [1] проведён опрос постоянных клиентов салона (г. Кострома). Выявлены факторы, оказывающие влияние на решение о выборе салона: межличностные отношения между клиентами и сотрудниками салона, предшествующий опыт и профессионализм сотрудников. К.В. Кравченко [4] выявлена тенденция к большему распространению салонов среднего класса. Такие салоны рассчитаны на широкую аудиторию разных возрастов и разного достатка. З.Н. Зыковой и Х. Ахундовой [2, с. 154–157] проведено эмпирическое исследование мотивации достижений женщин, посещающих и не посещающих салоны красоты, выявлено наличие умеренно высокой мотивации в обеих группах женщин (посещающих и не посещающих салоны красоты). В то же время уровень мотивации женщин, посещающих салоны красоты, по методикам Т. Элерса, Э. Меграбяна, был выше, чем в группе женщин, не пользующихся услугами салонов. Н.В. Катуниной [3] выявлены наиболее превалирующие программы лояльности на beauty-рынке, а именно: 1) нематериальные – различные привилегии, такие как членство в клубе, праздники и дни бренда; 2) материальные программы – скидки, бонусы, подарки.

В то же время вопросы развития регионального рынка, его структуры, особенностей и тенденций развития в современных условиях остаются неизученными. Высокие темпы роста рынка и слабая степень его изученности обусловливают актуальность изучения регионального рынка косметических услуг салонов красоты, его особенностей и тенденций развития.

Косметические услуги в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС РЕД.2) относятся к разделу 96.02.2 «Предоставление косметических услуг парикмахерскими и салонами красоты». Эта группа включает: предоставление услуги по простому и сложному гриму лица, макияжу; окраску бровей и ресниц, коррекцию формы бровей, наращивание ресниц, завивку ресниц; косметические маски по уходу за кожей лица и шеи с применением косметических средств; гигиенический массаж лица и шеи, включая эстетический, стимулирующий, дренажный, аппаратный массаж, СПА-массаж; косметический комплексный уход за кожей лица и шеи, включая тестирование кожи, чистку, косметическое очищение, глубокое очищение, тонизирование, гигиенический массаж, маску, защиту, макияж, подбор средств для домашнего ухода; маникюрные услуги; комплексный уход за кожей кистей рук; наращивание ногтей; педикюрные услуги; комплексный уход за кожей стоп. На сайте Росстата нет возможности выделить косметические услуги отдельным показателем. Официальные статистические объединяют косметические услуги с парикмахерскими услугами. Общая динамика показателей представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели, характеризующие рынок парикмахерских и косметических услуг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2010** | **2015** | **2016** | **2017** |
| Объём бытовых услуг, всего, % |  100 |  100 |  100 |  100 |
| Парикмахерские и косметические услуги в общем объёме бытовых услуг, % |  8,8 |  11,6 |  11,9 |  12,6 |
| Объём бытовых услуг на душу населения, руб. | 3 410,4 | 5 996,6 | 6 331,2 | 6 541,5 |
| Объём парикмахерских и косметических услуг на душу населения, руб. | 301,6 | 693,2 | 755,1 | 825,3 |
| Индекс физического объёма бытовых услуг, в % к предыдущему году в сопоставимых ценах | 102,9 | 101,1 | 100,8 | - |
| Индекс физического объёма парикмахерских и косметических услуг, в % к предыдущему году в сопоставимых ценах | 106,6 | 101,3 | 102,6 | - |

**Источник:** Российский статистический ежегодник. 2018 : стат. сб. М. : Росстат, 2018, С. 293–295; Платное обслуживание населения в России. 2017 : стат. сб. М. : Росстат, 2017. С. 35–37.

Потребление бытовых услуг в расчёте на душу населения за последние годы увеличивается. В то же время меняется структура потребления бытовых услуг. Сокращается потребление услуг бань, душевых, фотоателье, услуг по ремонту и др., а потребление парикмахерских и косметических услуг увеличивается опережающими темпами. Как видно из таблицы 1, индексы физического объёма парикмахерских и косметических услуг превышают индексы физического объёма бытовых услуг всего. Такие изменения происходят в связи с появлением и распространением новых видов услуг индустрии красоты, относящихся к прочим косметическим услугам.

Рассматривая российский рынок услуг красоты, Н.В. Катунина [3] выделяет следующие его тенденции развития:

1. появление новых салонов красоты с широким ассортиментом процедур по уходу за телом, кожей, ногтями, волосами;
2. усиление направленности на мужской сегмент не только парикмахерских, но и других видов услуг;
3. усиление внимания к таким средствам коммуникации, как интернет-ресурсы, социальные сети, приложения и телефонная связь;
4. появление мобильных салонов и экспресс-обслуживания, ввиду нехватки времени у потребителей;
5. распространение единичных салонов на российском рынке (российский рынок имеет 70 % единичных салонов), в отличие от мирового рынка, где используют работу на основе франшизы;
6. активное внедрение новых услуг, обучающих курсов, мастер-классов, в связи с высокой конкуренцией.

Среди новых услуг активно развиваются услуги по наращиванию ресниц. Согласно ГОСТ Р 56396-2015 «Услуги бытовые. Наращивание ресниц. Общие требования», услуги по наращиванию ресниц – это физическое и химическое воздействие на ресницы клиента, связанное с изменением формы, размеров и цвета ресниц с целью придания лицу индивидуальной выразительности с использованием искусственных ресниц для удовлетворения эстетических потребностей клиента. Качество услуги зависит от ряда факторов: безопасность выполнения процедуры, квалифицированный персонал, сертифицированные материалы, приятная атмосфера. Требования к персоналу, технология выполнения процедуры и показатели качества описаны в нормативных документах и носят обязательный характер.

Региональный рынок косметических услуг характеризуется высокой конкуренцией. По данным официального сайта Хабаровска dvhab.ru, на 1 декабря 2018 г. в городе осуществляют свою деятельность 591 салон красоты и парикмахерских. Изучив подробнее предоставляемые услуги, мы выяснили, что количество многофункциональных салонов красоты составило 329 (55,7 %), парикмахерских – 143 (24,2 %), студий ногтевого сервиса – 59 (10,1 %), услуг наращивания ресниц и ухода за ними – 35 (5,9 %), спа-салонов – 12 (2,0 %), косметологических клиник – 13 (2,1 %). Стоит отметить, что под многофункциональными подразумеваются салоны с двумя или более разнопрофильными услугами.

Структура услуг салонов красоты и парикмахерских по оказываемому профилю представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Структура салонов красоты г. Хабаровска

(составлено авторами по данным сайта dvhab.ru)

Многофункциональные салоны красоты занимают более половины всех заведений индустрии красоты. Это связано с тем, что предлагается набор услуг, которые потребитель может получить в одном месте. Это удобно и экономит время.

Услуга по наращиванию ресниц предоставляется как в отдельных студиях, так и в многофункциональных салонах. Количество студий составляет 35 наименований, салонов красоты, предоставляющих данный вид услуг, – 167. Таким образом, из всех салонов красоты 202 организации (34,7 %) предоставляют услугу по наращиванию ресниц и уходу за ними.

В зависимости от цены, услуги могут предоставляться:

– в эконом-сегменте (до 1 200 руб. за классическое наращивание);

– среднем сегменте (1 300–1 700 руб. за классическое наращивание);

– люксе (от 1 700 руб. за классическое наращивание).

В г. Хабаровске из 202 организаций, предоставляющих услугу по наращиванию ресниц, эконом-сегмент составляет 45 салонов (22,3 %), средний уровень – 75 (37,1 %), люкс – 82 (40,6 %) (рисунок 2).

Рисунок 2 – Классификация салонов и студий по цене

(составлено авторами по данным сайта dvhab.ru)

На цены предоставляемой услуги влияют качество материалов, квалификация мастеров, удобство расположения и др. Средний сегмент и люкс наиболее широко представлены, что может говорить о высоком качестве предоставления услуги.

На рынке г. Хабаровска можно выделить сети салонов красоты.

Сеть «Биотерм» имеет 2 салона красоты, предоставляющие различные услуги: косметологические, парикмахерские, косметические. В учебном центре проводятся различные мастер-классы, курсы и обучение. Существует магазин, осуществляющий торговую деятельность косметикой, оборудованием, расходными материалами и аксессуарами для салонов красоты. Дом красоты «Фиона» также представлен двумя салонами, предоставляет услуги на протяжении 16 лет. Это парикмахерские услуги, уход за руками и ногами (маникюр, педикюр), массаж, косметологические услуги, уход за волосами. В числе своих преимуществ выделяет:

– возможность получения обратно 10 % в виде бонусов, которыми можно оплатить до 100 % стоимости процедуры;

– каждый месяц новые акции и скидки до 30 % на любимые услуги;

– все мастера имеют опыт работы в индустрии красоты от 10 лет;

– возможна запись в салон через мобильное приложение;

– запись на процедуры прямо на сайте;

– примеры работ можно посмотреть на сайте, а также в [профиле салона в социальной сети Instagram](https://www.instagram.com/dom_krasoty_fiona/).

Парикмахерский клуб «Селена». На рынке 11 лет. Позже была открыта студия красоты «Вилена». Предоставляются следующие услуги: парикмахерские, создание имиджа, маникюр, педикюр, косметология.

Студия «Имидж Холл»  на рынке г. Хабаровска 11 лет. Представляемые услуги: парикмахерские, визаж, моделирование бровей и ресниц, ногтевой сервис, эстетические процедуры для лица и тела, терапевтическая косметология, уход за волосами. Мастера студии – выпускники ведущих российских и мировых школ парикмахерского искусства, участники профессиональных семинаров, престижных курсов и мастер-классов.

Таким образом, в городе, кроме одиночных организаций, представлены также местные сети салонов красоты, осуществляющие свою деятельность от 11 до 16 лет. Это такие салоны, как «Фиона», «Биотерм», «Селена», «Имидж Холл». Количество сетей незначительное.

Потребителями услуг по наращиванию ресниц являются девушки и женщины. Очень важно качественно выполнить услугу, чтобы клиент вернулся снова. При выборе салона или мастера по наращиванию ресниц каждый потребитель обращает внимание на разные факторы. Чтобы изучить спрос на услугу по наращиванию ресниц в г. Хабаровске, была составлена анкета. В период с 7 декабря 2018 по 16 декабря 2018 среди жителей г. Хабаровска было проведено анкетирование «Востребованность услуг по наращиванию ресниц». Анкетирование проведено с использованием инструмента сайта Simpoll.ru. Выборка случайная. Генеральная совокупность – жители г. Хабаровска. Доверительный интервал – 95 %. Объем выборки – 385 человек. Всего принимало участие 385 респондентов, 97 % – женщины.

Выяснилось, что услугой пользуются 67 % опрошенных респондентов.

По виду наращивания: 47 % предпочитают двойной объем, 31 % – 3D, 19 % – классическое наращивание, 3 % – 4 D.

По частоте посещения данной процедуры: 42 % – раз в 4 недели, 31 % – нерегулярно (по особым случаям), 13 % – раз в 3 недели, 9 % – раз в 5 недель, 5 % – раз в 6 недель.

По месту оказания услуги потребители указали следующее: для 51 % опрошенных не имеет значения, 31 % получают услугу на дому, 18 % предпочитают салон.

При выборе организации, оказывающей услуги, опрашиваемые обращают внимание на следующее: 29 % – опыт мастера, 22 % – качество материалов, 20 % – цена, 11 % – время оказания услуги, 10 % – месторасположение, 7 % – совет знакомых, 1 % – известность мастера / салона.

Рисунок 3 – Структура ответов на вопрос:

«Какой вид наращивания Вы предпочитаете?»

Рисунок 4 – Структура ответов на вопрос:

«Как часто Вы ходите на данную процедуру?»

Рисунок 5 – Структура ответов на вопрос:

«Где Вы предпочитаете наращивать ресницы?»

Рисунок 6 – Структура ответов на вопрос:

«Что для Вас наиболее важно при выборе салона / мастера?»

Анкетирование, проведённое в г. Хабаровске, показало, что 67 % женщин предпочитают пользоваться услугой по наращиванию ресниц. Наиболее востребованы двойной (47 %) и тройной (31 %) объёмы, при этом 42 % посещают мастера регулярно (раз в 4 недели). Для 51 % опрошенных не имеет значения место проведения процедуры. Наиболее важными факторами выбора мастера являются его опыт (29 %), качество материалов (22 %) и цена (20 %) на данный вид услуг. Можно отметить, что сформировался достаточно ёмкий рынок потребителей, регулярно потребляющий услуги по наращиванию ресниц, при этом до трети потребителей согласны получать услугу не в салоне, а на дому у мастера. Это является основой развития индивидуального предпринимательства в области оказания данного вида данных услуг.

Для оказания услуги по наращиванию ресниц мастеру следует пройти обучение. Услуги по обучению проводят мастера, имеющие специальную лицензию и пользующиеся технологиями крупных российских школ. Обучение необходимо проходить регулярно, ввиду того, что на рынок поступают новинки, совершенствуются технологии оказания услуг. Обучение осуществляют, как правило, ведущие студии, которые не только предоставляют услуги по наращиванию ресниц, но и ведут обучающие курсы, а также занимаются продажей материалов, на базе которых осуществляют свою деятельность.

Обучение и выдача лицензии у лучших мастеров осуществляется в крупных городах – Москве, Краснодаре, Санкт-Петербурге. В связи с этим, мастерам нашего города необходимо преодолевать значительное расстояние для обучения и повышения квалификации. Кроме того, постоянные конкурсы, чемпионаты и марафоны также проводятся в крупных городах. Там мастера могут получить опыт и новейшую информацию для своей деятельности. Личный опрос работников и руководителей салонов, индивидуальных предпринимателей, работающих в этой сфере, позволил выявить основные проблемы, препятствующие успешной деятельности предпринимателей в этой области, и предлагаемые ими пути их решения (таблица 2).

Таблица 2 – Проблемы салонов красоты и пути их решения

|  |  |
| --- | --- |
| **Проблемы** | **Пути решения** |
| Невозможность пройти обучение и повысить квалификацию непосредственно в Хабаровске (профессиональные обучающие центры представлены в крупных городах) | Создание одного обучающего центра с приглашением известных мастеров-преподавателей, организация семинаров, конкурсов, чемпионатов |
| Сложности заказа, недостаток материалов для наращивания ресниц, проблемы качества материалов из-за долгой доставки | Создание товарного запаса и поддержание качества материалов за счёт быстрой доставки |

Для мастеров города актуальна проблема нехватки материалов для наращивания ресниц. Студии, осуществляющие их продажу, не всегда поддерживают товарный запас необходимого товара. В связи с этим, мастера вынуждены переходить на материалы другой фирмы, не всегда при этом сохраняется качество услуги. Возможность заказа материалов через Интернет сопровождается потерей времени, так как на доставку уходит от недели до месяца. Кроме того, при доставке не всегда соблюдаются условия хранения, что сказывается на качестве материалов.

В этих условиях важно разрабатывать стратегии деятельности. Стратегия – это собирательное понятие, объединяющее различные аспекты деятельности компании, и находящее свое выражение во всём, что определяет жизнедеятельность организации; комплекс мероприятий по достижению намеченных целей. Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение её целей.

Рассматривая рынок услуг г. Хабаровска можно предложить стратегии развития для каждого типа предприятий.

Таблица 3 – Стратегии организаций, функционирующих на рынке

| **Предприятие** | **Название стратегии** | **Содержание**  |
| --- | --- | --- |
| Многофункциональные салоны красоты | Дифференцированная маркетинговая стратегия | Компания может предложить потребителю новый, отличающийся от конкурентов продукт, а именно создать экспресс-услуги, обеспечить достойный сервис. При этом можно воспользоваться интернет-возможностями: онлайн-запись, выбор процедуры на сайте, создание мобильного приложения |
| Студии (однопрофильные процедуры) | Стратегия диверсификации  | Предполагает разработку новых видов продукции или услуг одновременно с освоением новых рынков. Есть возможность расширить спектр услуг, а также осуществлять продажу материалов |
| Индивидуальные предприниматели | Стратегия совершенствования деятельности | Компании рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке.Создание программ лояльности для клиентов и активная реклама улучшат положение на рынке |
| Теневой бизнес | Стратегия выхода на рынок  | Компания реализует уже известный продукт на рынок. Для выхода на этот рынок необходимо улучшение профессиональных качеств мастеров и официальная регистрация |

Составлено авторами.

Для многофункциональных салонов красоты применима стратегия дифференциации, когда потребителю предлагается новый, отличающийся от конкурентов продукт. Так как для многих проблемой является нехватка времени, актуальным будет предложение по совмещению нескольких услуг (экспресс-услуги). Например, маникюр и педикюр возможно выполнять одновременно, макияж и парикмахерские услуги – «в 4 руки» и др. Это существенно сократит время пребывания потребителя в салоне. Клиентом таких видов процедур является занятой человек, большинство своего времени проводящий на работе. Для него будет важным соотношение качества и скорости обслуживания. Таким образом, мы сокращаем время предоставления услуг не за счёт качества, а за счёт совмещения двух процедур в одной.

Для студий красоты выбрана стратегия диверсификации. Она предполагает разработку новых видов продукции или услуг одновременно с освоением новых рынков. Для студии есть возможность расширить спектр услуг, а также осуществлять продажу материалов.

Индивидуальные предприниматели предлагают определённый вид процедур и имеют в штате небольшое количество мастеров. Стратегия совершенствования деятельности обращает внимание на мероприятия маркетинга: изучение целевого рынка предприятия, разработка мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке. Создание программ лояльности для клиентов и активная реклама улучшат положение на рынке.

Теневой бизнес наименее изучен. Для данного вида выбрана стратегия выхода на рынок, при которой реализуется уже известный продукт (услуга). Для выхода на этот рынок необходимо улучшение профессиональных качеств мастеров и размер инвестиций. Важно обращать внимание на официальную регистрацию деятельности.

В развитии данного бизнеса в г. Хабаровске актуален вопрос создания обучающего центра по наращиванию ресниц, который предоставлял бы услуги для мастеров и индивидуальных предпринимателей Дальнего Востока. Выявлена потребность в его создании.

Выводы:

1. Изменяется структура бытовых услуг в сторону увеличения потребления парикмахерских и косметических услуг. Такие изменения происходят в связи с появлением и распространением новых видов услуг индустрии красоты, относящихся к прочим косметическим услугам.
2. Среди наиболее важных тенденций развития отмечаются: появление новых салонов красоты с широким ассортиментом процедур по уходу за телом, кожей, ногтями, волосами; усиление направленности на мужской сегмент не только парикмахерских, но и других видов услуг; появление мобильных салонов и экспресс-обслуживания, ввиду нехватки времени у потребителей и др.
3. Особенностью российского и регионального рынков косметических услуг является преимущественное распространение единичных салонов (российский рынок имеет 70 % единичных салонов), в отличие от мирового рынка, где развитие происходит через франшизы.
4. Хабаровский рынок косметических услуг является высококонкурентным. Услуга по наращиванию ресниц предоставляется как в отдельных студиях, так и в многофункциональных салонах. В 202 организациях из 591 (что составляет 34,7 % от общего объёма) предоставляют услугу по наращиванию ресниц и уходу за ними. В том числе 35 организаций – это студии, специализирующиеся на наращивании ресниц.
5. Большая часть организаций, предоставляющих услугу по наращиванию ресниц, относится по цене к сегменту люкс – 82 организации (40,6 %), далее к среднему ценовому уровню – 75 организаций (37,1 %), эконом-сегменту – 45 салонов (22,3 %).
6. В результате анкетирования выявлена широкая востребованность услуги по наращиванию ресниц. Для половины опрошенных респондентов не имеет значения место проведения процедуры. Сформировался достаточно ёмкий рынок потребителей, регулярно потребляющий услуги по наращиванию ресниц, при этом до трети потребителей согласны получать услугу не в салоне, а на дому у мастера. Это является основой развития индивидуального предпринимательства в области оказания данного вида услуг.
7. Препятствуют развитию рынка сложности обучения мастеров и проблемы доставки материалов, используемых при оказании услуг. Незакрытая ниша для существующего рынка – создание обучающего центра по наращиванию ресниц, который предоставлял бы свои услуги для мастеров и индивидуальных предпринимателей Дальнего Востока.

**Список использованных источников**

1 Голубева, Т. А. Методика оценки качества услуг в сфере индустрии красоты [Электронный ресурс] / Т. А. Голубева, Н. В. Мамон // Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary\_21137573\_37387215.pdf (дата обращения 16.12.2018).

2 Зыкова, З. Н. Исследование мотивации достижений женщин, пользующихся и не пользующихся услугами салона красоты / З. Н. Зыкова, Х. Ахундова // Новая наука : от идеи к результату. 2016. № 3–2 (72). С. 154–157. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary\_25729134\_77275826.pdf (дата обращения 4.12.2018).

3 Катунина, Н. В. Особенности программ лояльности на beauty-рынке / Н. В. Катунина // [Электронный ресурс] (дата обращения 14.12.2018).

4 Кравченко, К. В. Тенденции развития рынка beauty-услуг в России / К. В. Кравченко [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary\_29082220\_37330911.pdf (дата обращения 14.12.2018).

5 Козченко, Д. А. Тенденции развития услуг индустрии красоты / Д. А. Козченко, Т. В. Мазанкова // Потребительский рынок XXI века : стратегии, технологии, инновации : материалы IV Международ. науч.-практич. конференции. 5–6 октября 2018 года / под общ. ред. канд. экон. наук Т. В. Мазанковой. Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2018. С. 79–82; Режим доступа <https://elibrary.ru/download/elibrary_35637779_64578378.pdf> (дата обращения 20.03.2019).

6 Куницина С. И. Анализ международного и российского рынков индустрии красоты / С. И. Куницина // Научный журнал. 2017. № 9 (22). С. 46–48; Режим доступа: <https://elibrary.ru/download/elibrary_30561999_70508248.pdf> (дата обращения 15.03.2018).