

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
январь 2009 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно для информационных целей. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная для вложения инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
Аннотация	4
Цель исследования.....	4
Описание исследования	4
Полное содержание исследования	5
Список диграмм	8
Список таблиц	9
Выдержки из исследования	11
Инвестиционная привлекательность салонного бизнеса.....	11
Уровень доходов в салонном бизнесе.....	11
Окупаемость инвестиций.....	12
Перспективы развития Рынка в 2009 году.....	13
Описание смежных Рынков	14
Рынок платных медицинских центров.....	14
Сетевые/несетевые салоны красоты.....	16
Объем и емкость Рынка.....	16
Объем Рынка в натуральном выражении.....	16
Емкость Рынка	16
Темпы роста Рынка	17
Конкуренция между игроками рынка.....	17
Основные игроки Рынка салонов красоты. Профили игроков	18
Сравнительная характеристика игроков Рынка салонов красоты	19
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими игроками Рынка	20
Анализ потребителей	21

Сегментация потребителей.....	21
Степень активности в потреблении Услуги.....	21
Потребительские предпочтения по видам Услуги	21
Готовность к получению моноуслуги.....	22

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: – анализ текущей ситуации на Рынке.

Описание исследования

Задачи исследования:

- Описание макроэкономической ситуации на Рынке
- Выделение основных сегментов Рынка
- Определение объема, емкости и темпов роста Рынка
- Описание структуры Рынка
- Выявление основных игроков на Рынке
- Выявление основных факторов, влияющих на Рынок
- Выявление основных тенденций Рынка
- Описание потребителей на Рынке
- Описать схемы ценообразования на Рынке

Кол-во страниц: 113 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 18 диаграмм, 23 таблицы, 1 схема

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект исследования
Цели и задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Методы сбора данных
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Общая экономическая ситуация
Динамика валового внутреннего продукта. Промышленное производство
Уровень инфляции
Уровень доходов населения
Розничная торговля
Уровень безработицы
Инвестиционная привлекательность салонного бизнеса
Уровень затрат на открытие салона красоты
Уровень доходов в салонном бизнесе
Окупаемость инвестиций
Выход из салонного бизнеса
Привлекательность направления Spa
Развитие Рынка в ситуации финансового кризиса
Ситуация на конец 2008 года
Перспективы развития Рынка в 2009 году
Описание смежных Рынков
Рынок платных медицинских центров
Сегментация и структура Рынка
Определение продукции
Сегментирование продукции по типам предоставляемых услуг
Базовые услуги / услуги «роскоши»
Сетевые/несетевые салоны красоты
Круглосуточные / некруглосуточные салоны красоты
Сегментация по размеру салона

Сегментация по спектру услуг
Мануальные / аппаратные салоны
Ценовое сегментирование Продукции
Spa-салоны
Основные отличия SPA от своих «родителей» - салона красоты, фитнеса, бани, медицинского центра
Nail-студии
Тенденции в различных сегментах Рынка
Тенденции в ценовых сегментах
Основные количественные характеристики Рынка
Объем и емкость Рынка
Объем Рынка в натуральном выражении
Объем Рынка в денежном выражении
Емкость Рынка
Темпы роста Рынка
Влияние сезонности на Рынок
Сбытовая структура Рынка
Цепочка движения товара / услуги
Описание участников Рынка
Профессиональная косметика
Профессиональное оборудование и инструменты
Прочие участники Рынка
Государственные организации на Рынке
Профессиональные ассоциации и союзы
Медиа - источники на Рынке
Принципы ценообразования на Рынке
Финансовая система работы
Распространённые системы скидок
Схема работы салонов красоты по франчайзингу
Плюсы и минусы работы по франчайзингу
Конкурентный анализ
Конкуренция между игроками рынка
Основные параметры конкуренции
Основные игроки Рынка салонов красоты. Профили игроков
Сравнительная характеристика игроков Рынка салонов красоты

Основные игроки сегмента маникюрных салонов. Профили игроков
Сравнительная характеристика игроков сегмента маникюрных салонов
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими игроками Рынка
Анализ потребителей
Сегментация потребителей
Пол потребителей
Возраст потребителей
Уровень дохода потребителей
Степень активности в потреблении Услуги
Потребительские предпочтения по видам Услуги
Готовность к получению моноуслуги
Критерии выбора салона красоты
Основные тенденции в потребительском сегменте
Потребительский спрос в период кризиса
Обобщающие выводы и рекомендации
Факторы, благоприятствующие развитию Рынка
Факторы, сдерживающие развитие Рынка
Риски, связанные с Рынком, способы избежать рисков
Основные виды рекламной активности для салонов красоты и Spa
Тенденции Рынка
Тенденции в различных сегментах Рынка
Тенденции в ценовых сегментах
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими игроками Рынка
Основные тенденции в потребительском сегменте
Антикризисные «рецепты» от специалистов MA Step by Step
Итоговые выводы по отчету

СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика объема ВВП, прирост, в % к предыдущему году

Диаграмма 2. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 2008 (10 мес.) гг., %

Диаграмма 3. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, тыс. руб.

Диаграмма 4. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, % к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 5. Динамика оборота розничной торговли, млрд. руб.

Диаграмма 6. Динамика численности безработных в 2008 году (с сентября – оценка), тыс. чел.

Диаграмма 7. Доля парикмахерских услуг в выручке салона красоты, %

Диаграмма 8. Сетевые и несетевые объекты в г. Москве, %

Диаграмма 9. Долевое соотношение ценовых сегментов на рынке Москвы, в натуральном выражении

Диаграмма 10. Динамика изменения объема Рынка 2003 – 2008 (прогноз) г.г., млрд. долл.

Диаграмма 11. Объем услуг парикмахерских по г. Москве в 2001 – 2008 (прогноз), млн. долл.

Диаграмма 12. Объем услуг парикмахерских по РФ в 2001 – 2008 (прогноз), млрд. долл.

Диаграмма 13. Прогноз увеличения расходов в декабре 2008 г. к среднемесячному значению за год, %

Диаграмма 14. Рейтинг марок профессиональной косметики

Диаграмма 15. Количество салонов в крупнейших сетях, шт.

Диаграмма 16. Количество салонов в крупнейших маникюрных сетях, шт.

Диаграмма 17. Долевое соотношение мужчин и женщин – посетителей салонов красоты, %

Диаграмма 18. Наиболее востребованные услуги салонов красоты, 5

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. ВВП и Индекс промышленного производства за январь-октябрь 2007-2008 г, % к соответствующему периоду предыдущего года

Таблица 2. Величина прибыли с одного кв. метра площади в месяц при различных процедурах, долл.

Таблица 3. Месячный доход салона

Таблица 4. Оплата персонала салона

Таблица 5. Суммарные расходы по эксплуатации

Таблица 6. Инвестиционные затраты на создание салона красоты с элементами Spa в г. Москве

Таблица 7. Статьи доходов/расходов при средней для Москвы загрузке салона в 50%

Таблица 8. Средняя стоимость услуги в московских салонах разных классов

Таблица 9. Принципы разделения салонов по классам

Таблица 10. Типы Spa-программ

Таблица 11. Оценка емкости Рынка по оптимистичному и пессимистичному сценариям

Таблица 12. Основные классы профессиональной косметики для волос

Таблица 13. Краткое описание некоторых поставщиков и производителей оборудования и инструментов для салонов красоты

Таблица 14. Комплект оборудования для парикмахерской

Таблица 15. Специализированные Интернет-ресурсы по салонному направлению

Таблица 16. Интернет ресурсы по направлению «Косметология и Медицина»

Таблица 17. Средние потребительские цены на отдельные виды услуг по г. Москве и РФ в январе – ноябре 2008 г., руб.

Таблица 18. Список некоторых франчайзинговых сетей, условия работы по франшизе

Таблица 19. Сравнительная характеристика игроков рынка по основным параметрам

Таблица 20. Сравнительная характеристика игроков сегмента маникюрных салонов по основным параметрам

Таблица 21. Психографические характеристики посетителей различных объектов Рынка

Таблица 22. Возможные риски, связанные с Рынком

Таблица 23. Рейтинг эффективности рекламы салонов красоты (по убыванию соотношения эффекта к затратам)

Схема 1. Схема движения товара / услуги на Рынке салонов красоты

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время вопрос о дальнейшем развитии Рынка салонов красоты носит несколько иной характер, поскольку в условиях кризиса многие виды бизнеса могут прийти в упадок. Данное исследование обобщает большой объем разрозненной информации по изучаемому вопросу: мнения игроков, экспертов. В свете полученной информации аналитики MA Step by Step предлагают свое видение развития Рынка салонов красоты в перспективе.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ САЛОННОГО БИЗНЕСА

В последнее время тема инвестиций в салонный бизнес является достаточно актуальной. К ней проявляют интерес и очень обеспеченные слои населения, и те, кому удалось скопить минимальный капитал для открытия салона красоты (порядка ... тыс. долл.). Эксперты отмечают, что если еще недавно подобные средства чаще всего просто вкладывались в недвижимость, то теперь, когда цены на квадратные метры почти полгода стоят на одном месте, некоторые инвесторы стали искать иные возможности выгодных вложений свободных средств.

Привлекательность данного бизнеса заключается в том, что маржа может достигать до ... - ...%, а финансовые риски можно минимизировать, уходя от ручного труда к аппаратным методикам, ставя хороший учет, занимаясь стандартизацией технологических процессов, используя маркетинговые и управленческие технологии, заимствованные из других, более продвинутых отраслей.

УРОВЕНЬ ДОХОДОВ В САЛОННОМ БИЗНЕСЕ

Выручка современных салонов красоты составляет от \$... - \$... тыс. в месяц. После вычета расходов у владельцев может оставаться от \$... - \$... тыс. чистой прибыли.

Большое значение имеет величина салона. Чем меньше площадь салона, тем меньше получается прибыль, потому что согласно нормам СЭС в каждом салоне должны быть вспомогательные площади, которые денег не приносят. Размер салона от ... до ... метров принято считать оптимальным.

ТАБЛИЦА. ВЕЛИЧИНА ПРИБЫЛИ С ОДНОГО КВ. МЕТРА ПЛОЩАДИ В МЕСЯЦ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ ПРОЦЕДУРАХ, ДОЛЛ.

Показатель	Услуга / кабинет				
	Парикмахерская	Маникюр / педикюр	Массаж	Кабинеты косметолога (2 шт.)	Кабинет коррекции фигуры
Выручка					
Расходы материалов					
Расходы на оплату персонала					
Накладные расходы					
Прибыль					
Кол-во метров площади					
Прибыль с одного метра					
Рейтинг					

Источник: материалы журнала «Салонный бизнес»

Как видно, наибольшая отдача приходится от кабинета коррекции фигуры и кабинетов косметологов. Нужно отметить, что эксперты советуют в некоторые кабинеты устанавливать сразу несколько видов оборудования. Этот несложный прием сможет уплотнить график загрузки кабинетов. Иными словами, если в кабинет массажа нет записи, но появился клиент на обертывание, то кабинет будет приносить прибыль по смежной процедуре.

ОКУПАЕМОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ

Имея минимальную сумму \$... - \$... тыс. на открытие салона красоты (на условиях аренды помещения), инвестиции окупаются в течение ... - ... лет.

Если рассматривать вариант, когда инвестируется большая сумма 0 \$... - \$... тыс. и помещение салона выкупается в собственность, такой проект окупается дольше - в течение ... - ... лет, однако при этом не платится арендная плата за помещение, которая составляет порядка \$... - \$... тыс.

По оценкам специалистов салонного бизнеса, рост числа салонов красоты продлится до тех пор, пока в индустрии красоты не начнется укрупнение игроков, создание больших сетей, в том числе франчайзинговых. В этой ситуации усилится стандартизация технологических процессов, после чего выгодно инвестировать в этот бизнес станет гораздо сложнее.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА В 2009 ГОДУ

По мнению экспертов Рынка услуги, без которых не может обойтись клиент, пострадают в меньшей степени. В большей степени кризис скажется на сегменте «роскоши».

Изменения в сегменте вышеназванных услуг могут произойти только в том случае, если в конкретном салоне цены на эти услуги были завышены. В этом случае реален переход салона в более низкий ценовой сегмент.

К услугам «роскоши» нужно отнести:

- Спа-сегмент
- ручные методики работы с телом, особенно подкрепленные *«всевозможными псевдофилософскими учениями»*

По мнению экспертов, **уменьшение среднего чека** клиентов в эконом-классе скорее, а в бизнес-классе может составить до ... -...%. Как было показано выше, наиболее пострадает VIP-сегмент, его оборот может упасть в разы, как и все что связано с роскошью.

Наиболее тяжелыми месяцами будут 2009 года.

Среднее уменьшение оборота предприятий индустрии красоты зимой составит около ... -...%, а к лету 2009 г. может достигнуть ...%.

Большие проблемы ожидают Спа-индустрию. Как было сказано, потребители сосредоточатся на банальном уходе и решении неотложных проблем. При этом у Спа-индустрии не так велик запас ходов антикризисного менеджмента - на данных площадях ничто другое, в принципе, производить невозможно. Кроме того, площади большие, их нужно содержать.

Пострадают поставщики, причем, прежде всего поставщики дорогого, особенно медицинского оборудования. Количество продаж, по некоторым данным, уже сократилось.

В связи с переориентацией на более дешевое оборудование, **увеличатся продажи**

Сокращение ФОТа среднего предприятия если и произойдет, то незначительное. Скорее произойдет перераспределение сумм в пользу более активных специалистов.

Из индустрии красоты уйдут те, кто пришел сюда не по призванию, а за легкими деньгами.

Сильно пострадают Если держатели пакетов не совершат некие креативные ходы в разделе маркетинга продукта - год для них будет мертвым.

Могут выиграть «межклассовые» салоны красоты типа «между бизнес и эконом». К ним может прийти клиент, который, не желая отказываться от услуг салонов вообще, не будет готов (пока) платить за сервис и бренд.

Подводя итог, нужно отметить, что в конце 2008 г. усилилось негативное влияние развивающегося мирового финансового кризиса на реальный сектор российской экономики. С учетом сложившейся осенью 2008 года кризисной ситуации в мировой экономике, говорить о хороших перспективах роста изучаемого Рынка нельзя. Однако с учетом высоких показателей прошлых лет и при благоприятных макроэкономических условиях можно предположить, что данный Рынок в долгосрочной перспективе будет иметь хорошие шансы для дальнейшего развития.

Безусловно, **самые слабые участники рынка, не соответствующие ожиданиям клиента, не выдержат испытания и погибнут.** Однако наиболее сильные участники Рынка, еще больше окрепнут, и в дальнейшем смогут громко заявить о себе.

ОПИСАНИЕ СМЕЖНЫХ РЫНКОВ

К смежным рынкам индустрии красоты относятся такие рынки, которые предоставляют медицинские услуги.

РЫНОК ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ

За последние годы в России произошло заметное развитие платных медицинских услуг. Но в основном только крупные города имеют достаточно высокий (с точки зрения российского потребителя) уровень медицинского обслуживания, подчас

сравнимый с уровнем таких услуг в других странах. Что же касается остальных регионов России, а это пока большая часть, здесь уровень медицинских услуг намного ниже и развитие либо происходит очень медленно, либо его вовсе не заметно.

На рынке выделяют следующие основные направления (в порядке убывания):

- стоматология
- косметология, дерматология и эстетическая медицина
- гинекология и урология
- офтальмология

Перечислим основные тенденции рынка:

- Спрос на услуги коммерческой медицины при всей незначительности объемов в сопоставлении с объемами рынка обязательного медицинского страхования превышает предложение.
- Значительная доля платных медицинских услуг приходится на коммерческие центры при государственных медицинских учреждениях.
- Анализ тенденций рынка специалистами показывает, что наблюдается дефицит качественных предложений, особенно в области сектора детских услуг.
- Сейчас на рынке частных медицинских услуг сформирован повышенный спрос на частные стационары.

Современные салоны красоты предоставляют своим клиентам самый широкий спектр услуг: от парикмахерских до серьезных медицинских и оздоровительных. Передовые салоны красоты осваивают курортологию, физиотерапию, психологию и многие другие смежные медицинские направления. Практически все салоны красоты предоставляют услуги массажа лица, эпиляции и наращивания ногтей, пилинг и турбосолярий. По статистике наибольшим спросом у клиентов пользуются: парикмахерские услуги; маникюр и педикюр; уход за кожей лица; уход за кожей тела, в том числе массаж; солярий. Удельный вес парикмахерских услуг в совокупной выручке салона составляет ... %.

В последние годы на рынке салонных услуг отмечено появление узкоспециализированных фирм. Так, наравне с заведениями, предоставляющими традиционные услуги, работают студии загара (sun-студии), Spa-центры, имидж-студии, nail-студии. Наиболее стремительно развивающееся направление - Spa-

салоны. Их основная задача - это релаксация и снятие стресса посредством водных процедур, проводимых на очень высоком уровне обслуживания.

СЕТЕВЫЕ/НЕСЕТЕВЫЕ САЛОНЫ КРАСОТЫ

В США и странах Европы, в отличие от России, основную долю рынка контролируют сети салонов красоты. Доля доходов сетевых салонов (сетей салонов красоты) в США составляет более ... % от всех парикмахерских и салонов красоты. В Великобритании и Франции доля сетей чуть ниже - порядка ... %. В России по официальным данным доля сетей салонов красоты существенно ниже. В столице она составляет менее ...%.

ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ РЫНКА

ОБЪЕМ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

По различным данным сейчас в Москве работают **от ... до ...** салонов красоты. Число сетевых салонов составляет около ... салонов.

Известен оборот Рынка услуг, предоставляемых салонами красоты и парикмахерскими Москвы, в 2006 году в **\$... млрд.** По данным этого же источника **к концу 2008 года** объем Рынка должен составлять **\$... - ... млрд.**

ЕМКОСТЬ РЫНКА

По мнению экспертов, Рынок, не смотря на свое бурное развитие в последние годы, пока еще не достиг своего насыщения.

Для расчета емкости рынка необходимы следующие переменные:

- Средняя стоимость услуги
- Кол-во потребления услуг за год
- Норма потребления
- % потребляющих

В случаях когда вышеуказанные данные имеются не в полном объеме, либо их значения не вызывают доверия, применяется **метод экстраполяции данных по текущему объему с учетом темпов роста рынка.** Однако и этот метод не может

считаться достаточно точным, потому что сейчас сложно давать прогноз, на сколько сократятся темпы роста рынка, и продолжится ли его рост вообще.

В связи с этим в данном исследовании рассчитывается емкость Рынка на 2008 год по оптимистичному и пессимистичному сценариям развития экономики, вышеуказанным методом.

ТАБЛИЦА. ОЦЕНКА ЕМКОСТИ РЫНКА ПО ОПТИМИСТИЧНОМУ И ПЕССИМИСТИЧНОМУ СЦЕНАРИЯМ

Варианты сценариев	Прогнозируемые темпы роста Рынка	Оценка емкости Рынка, млрд. долл.
Оптимистичный сценарий		
Пессимистичный сценарий		

Источник: MA Step by Step

Итак, с учетом прогнозируемых темпов роста рынка оценочная величина емкости рынка в 2008 году равняется \$... - ... млрд. долл.

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

В последние годы темпы роста составляли в среднем ... %, постепенно снижаясь. Это связано с некоторым насыщением рынка, поскольку ранее он рос за счет дефицитного потенциала.

По прогнозам экспертов, не смотря на финансовый кризис, спрос на услуги парикмахерских, SPA-салонов и салонов красоты в декабре 2008 года не сократится. Этот показатель будет больше прошлогоднего на ...% и больше среднемесячного значения за год ...%.

КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ ИГРОКАМИ РЫНКА

В последнее время на Рынке красоты начала проявляться конкуренция, которой раньше не было. Причина этого кроется в активном развитии индустрии красоты - открываются новые салоны, студии и центры красоты. Если раньше был дефицит предложений, то сейчас в некоторых местах иногда наблюдается дефицит спроса. Возрастающая конкуренция заставляет думать о том, как выделиться из череды многих, как привлечь внимание потенциального посетителя.

Наиболее насыщенным является люксовый сегмент, менее остра конкуренция в среднем сегменте, а наиболее перспективен, по словам экспертов, эконом-класс.

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ. ПРОФИЛИ ИГРОКОВ

В данном разделе рассматриваются профили следующих крупнейших сетей салонов красоты:

- § «Персона»
- § «МОНЕ»
- § Jacques Dessange
- § «Аида»
- § «Мысин-студио»
- § «Александр Тодчук Studio».

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИГРОКОВ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ

ТАБЛИЦА. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИГРОКОВ РЫНКА ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

Название салона	Услуги	Географический охват	Количество салонов	Представленные бренды услуг	Величина среднего чека	Наличие некоторых дополнительных услуг/сервисов		
						Наличие собственного учебного центра	Работа по франчайзингу	Наличие услуги по реализации косметических средств
Персона Lab								
МОНЕ								§
Жак Дессанж								
Мысин Студио								
Аида								
Александр Тодчук Studio								

Источник: MA Step by Step

ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ИГРОКАМИ РЫНКА

Итак, можно сказать, что основной тенденцией последних лет являлось конкуренция по ассортименту оказываемых услуг, а также по качеству их выполнения. Однако в условиях финансового спада в экономике страны, связанного с мировым финансовым кризисом, очевидно, что теперь конкуренция для большинства участников Рынка будет осуществляться по ценовому признаку, поскольку многие услуги «дорогих» салонов станут для ряда потребителей недоступными, частично или полностью.

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

СТЕПЕНЬ АКТИВНОСТИ В ПОТРЕБЛЕНИИ УСЛУГИ

Посещение салона раз в две недели обходится женщине примерно в \$... – ... в месяц.

Однако многие россияне, независимо от уровня доходов, пока не имеют привычки ходить в салоны красоты не от случая к случаю, а регулярно.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО ВИДАМ УСЛУГИ

По данным отраслевых агентств, самыми востребованными остаются парикмахерские услуги, на их долю приходится ...%, а маникюр и педикюр занимают ...%.

Приходя в салон красоты, клиент оценивает обстановку как внутреннее убранство холла и рабочих мест, так и атмосферу и энергетику исходящую от людей и взаимоотношений внутри коллектива. Важно, чтобы клиент убедился, что здесь действительно работают профессионалы, и что они действительно сплоченная команда.

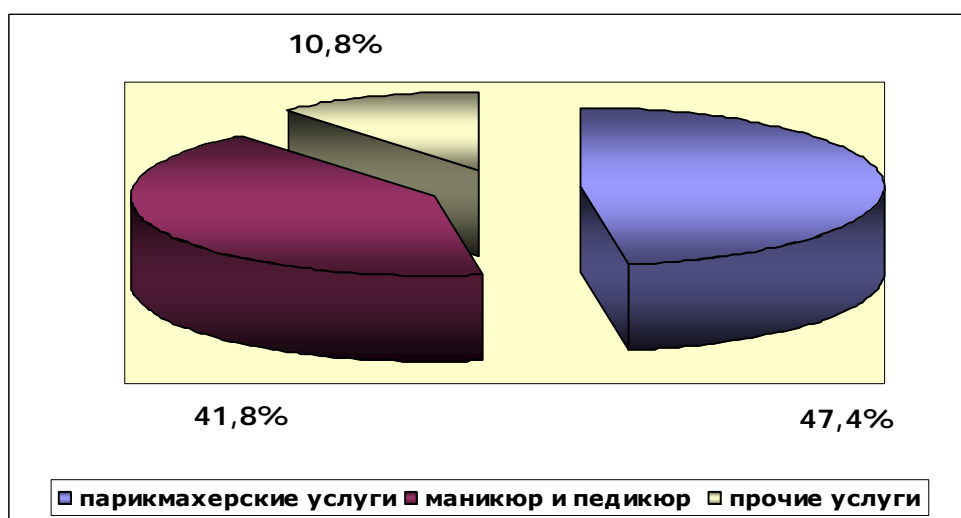
ТАБЛИЦА. ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ОБЪЕКТОВ РЫНКА

Тип заведения	
Имидж студия / Салон красоты	Центр красоты / Spa-центр

Источник: материалы компании «Велнесс СПА»

В связи с изложенным, имиджевые студии для привлечения клиентов предлагают скидки и акции. Салоны красоты и эстетические центры заинтересовывают клиентов подарками пробников и дополнительными бесплатными процедурами. Наличие скидок на услуги в Spa-центрах не является ведущим фактором для завоевания клиентов, т.к. люди ходят в предприятия такого типа, чтобы подчеркнуть свой социальный статус.

ДИАГРАММА. НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ УСЛУГИ САЛОНОВ КРАСОТЫ



Источник: материалы сети «МОНЕ»

ГОТОВНОСТЬ К ПОЛУЧЕНИЮ МОНОУСЛУГИ

Некоторое время назад отраслевые агенства проводили исследования на тему готовности посетителей салонов красоты к появлению моноэкспресс-услуг. Интересно, что ...% опрошенных заявили, что к такой услуге готовы, но почти все потребовали, чтобы эту услугу им оказали не более чем за 20 минут.

На любые негативные перемены первым реагирует рынок роскоши, спрос на нем сокращается. Интересно, что по данным игроков ресторанного бизнеса, в момент предыдущего кризиса 1998 года люди не перестали ходить в рестораны, хотя и делали это реже. Другим немаловажным моментом являются данные нового рейтинга Stonehage Affluent Luxury Living, который рассчитывается на основе данных о продажах большинства ультрадорогих товаров в мире. Индекс этого года показал снижение спроса на целый ряд luxury-товаров. Таким образом,



по мнению экспертов в ближайшее время можно ожидать, что снижение спроса на luxury достигнет России.

Группа Компаний Step by Step работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования
- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав **Группы Компаний Step by Step** входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, Honewell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.

