



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ

РОССИЙСКИЙ РЫНОК САЛОНОВ КРАСОТЫ.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА

Москва, август 2010

СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ

- 1.1. Понятие услуги
- 1.2. Показатели социально-экономического развития
- 1.3. Влияющие и смежные рынки
- 1.4. Резюме по разделу

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ

- 1.5. Сегментация Рынка по цене
- 1.6. Сегментация рынка по спектру оказываемых услуг
- 1.7. Сегментация рынка по открытости
- 1.8. Сегментация рынка по клиентской направленности
- 1.9. Особенности региональных рынков
- 1.10. Резюме по разделу

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ

- 1.11. Объем рынка
- 1.12. Темпы роста Рынка
- 1.13. Емкость Рынка

4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ

- 1.14. Уровень конкуренции, параметры конкуренции
- 1.15. Сегментация игроков рынка
- 1.16. Описание профилей крупнейших игроков Рынка
- 1.17. Резюме по разделу

5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ САЛОНОВ КРАСОТЫ

- 1.18. Особенности сбытовой политики на Рынке
- 1.19. Ценообразование на рынке
- 1.20. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке
- 1.21. Основные каналы продвижения на рынке
- 1.22. Резюме по разделу

6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ 70

- 1.23. Описание потребителей на Рынке
- 1.24. Потребительские предпочтения на Рынке
- 1.25. Влияние кризиса на потребительскую активность
- 1.26. Резюме по разделу

7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

- 1.27. Основные тенденции Рынке
- 1.28. STEERPLE-анализ рынка
- 1.29. Риски и барьеры при выходе на рынок
- 1.30. Перспективы развития рынка

IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

I. ВВЕДЕНИЕ

Российский рынок салонов красоты стремительно развивался с середины 1990-х гг. В последнее время темпы роста замедляются, но он по-прежнему сохраняет перспективность и привлекательность, как и другие сегменты сферы бытовых услуг. Все большая часть российских потребителей считает необходимым тщательный уход за своей внешностью, что подразумевает регулярное посещение салонов и парикмахерских и подогревает спрос на косметическую продукцию.

Разнообразие существующих форматов салонов красоты, большое их количество, постоянное расширение ассортимента предлагаемых услуг и почти полное отсутствие точной информации о количественных показателях деятельности долгое время затрудняли изучение рынка.

С середины 2000-х гг. наметился повышенный интерес крупных инвесторов, а также иностранных сетей, к российскому рынку. Началось открытие салонов красоты по схеме франчайзинга в регионах. Тем не менее, сетевые компании пока занимают незначительную долю рынка, по сравнению с рынками США и Западной Европы.

Настоящее исследование рынка салонов красоты содержит количественные данные, характеризующие объем, емкость рынка, динамику его роста, среднюю рентабельность, дает характеристику текущей ситуации в салонном бизнесе, описывает особенности отдельных сегментов, раскрывает стратегии крупнейших сетевых игроков, специфику конкурентной борьбы, потребительских предпочтений. В исследовании приводятся рекомендации, позволяющие новичкам, желающим открыть собственный салон/парикмахерскую, а также владельцам существующих салонов красоты, добиться повышения рентабельности бизнеса и сохранения лояльности клиентов в непростой экономической ситуации.

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Изучение и анализ российского рынка салонов красоты: текущей ситуации, тенденций и перспектив его развития с учётом влияния кризиса

Задачи исследования

- Определить количественные показатели рынка
- Провести сегментацию и описать структуру рынка
- Дать характеристику сегментам рынка
- Провести конкурентный анализ рынка
- Провести анализ потребителей рынка
- Описать тенденции рынка, а также факторы, влияющие на развитие рынка
- Выявить перспективы развития рынка

Предмет исследования

Российский рынок салонов красоты (далее Рынок)

Методы сбора данных

Данное исследование было проведено кабинетным методом, который предполагает получение вторичной информации о рынке из открытых источников, а также консолидации уже имеющихся сведений об изучаемом рынке.

Источники информации

В качестве источников информации об изучаемом рынке были использованы следующие открытые источники:

- информационно-аналитические порталы, посвященные изучаемому рынку
- открытые статистические данные
- аналитические обзоры, включая профессиональные издания (СМИ)

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ

Понятие услуги

Услуги современных салонов красоты включают:

- все виды парикмахерского обслуживания (разработка нового имиджа, стрижка, окрашивание, уход, укладка, создание причесок)
- услуги визажистов (make-up в различных вариациях)
- косметологические процедуры (уход за кожей лица и тела с применением ручных и аппаратных методик, в т.ч. омолаживающие, лечебные процедуры),
- массажные процедуры,
- услуги маникюра и педикюра,
- солярий, моментальный загар,
- пирсинг, татуировки,
- SPA-процедуры, объединяющие в себе методики косметологии и массажа, с акцентом на релаксацию и оздоровление организма при помощи натуральных средств, ароматерапии и водных процедур.

Ассортимент оказываемых услуг постоянно расширяется за счет появления новых косметических средств и инновационных методик, которые разрабатываются мировой индустрией красоты.

Некоторые услуги, например, косметологические, требуют обязательного лицензирования, поскольку классифицируются российским законодательством как разновидность медицинских услуг.

Несмотря на существование различных союзов и ассоциаций парикмахеров и косметологов, систематизированного учета данных о предприятиях и работниках этой отрасли не ведется, что, определенно, затрудняет количественную оценку отдельных параметров. Однако в последнее время наметились перспективы возникновения таких информационных ресурсов.

Приблизительные количественные данные может также предоставить служба государственной статистики.

Показатели социально-экономического развития

В настоящее время российская экономика продолжает испытывать на себе последствия мирового финансового кризиса, однако, по сравнению с аналогичным периодом 2008г., ситуация постепенно начинает стабилизироваться, и прежде всего, благодаря реализации антикризисных мер и адаптации экономики к изменившимся условиям.

Для большей наглядности, приведем описание фаз протекания кризиса в 2009г.¹

1. С января по февраль 2009г. – **инерция кризиса**. Для данного этапа были характерны следующие особенности:

- Рост оттока капитала, вызванный как негативными ожиданиями, так и действиями Центрального банка, вынужденного поддерживать ликвидность банковской системы. Как следствие - наращивание покупок валюты и девальвация рубля
- Ухудшение финансового положения предприятий, за счет роста внереализационных расходов, вызванных переоценкой валютных обязательств в условиях девальвации рубля.
- Сокращение инвестиций в основной капитал, вследствие роста рисков по кредитам, а также снижения притока капитала из-за рубежа
- Кризис краткосрочного кредитования
- Спад производства практически во всех отраслях экономики, включая потребительские

В этот же период, государством было предпринято ряд мер, направленных на снижение потерь от кризиса, в числе которых:

¹

«Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования», 2009г.

- Поддержка банковской системы через системы государственных банков, беззалоговых кредитов и пр.
- Снижение давления на золотовалютные резервы

2. С марта по май 2009г. – **стабилизация в валютно-финансовой системе.**

Благодаря проведению политики «дорогих денег»², период девальвации остановился, что привело к изменению экономической ситуации, в частности, произошло снижение давления на валютный рынок, а уровень обменного курса держался в установленных рамках. В различных секторах экономики начали происходить изменения.

- Компаниям **нефинансового сектора** было необходимо переходить к самофинансированию, по средствам внутренней адаптации компании к изменившимся условиям развития. Помимо организационных изменений, компании были вынуждены сократить издержки на оплату труда. Учитывая повышение цен на сырьевые товары, к середине 2009г. практически все отрасли экономики оказались в зоне прибыльности.
- Для **банковского сектора** новая ситуация означала необходимость функционировать под воздействием двух основных факторов:
 - Работа с «дорогими» ресурсами (депозиты населения и средства Банка России)
 - Работа в условиях возросших рисков кредитования

Результатом стало снижение кредитной активности банков, при усилении требований к финансовому положению заемщиков. Стоит отметить, что на рынке кредитования остались в основном крупные банки, имеющие дополнительные возможности по работе с клиентами, например широкая филиальная сеть, налаженная система работы с корпоративными клиентами и др.

3. С июня по ноябрь 2009г. – **предпосылки стабилизации или перерыв спада**

Однозначно оценить данный период времени достаточно сложно, поскольку происходящие события имели как позитивную, так и негативную направленность.

² Политика «дорогих денег» - проводится Центробанком, прежде всего, как антиинфляционная политика. Для того чтобы сократить денежное предложение, ограничивается денежная эмиссия, осуществляется

...

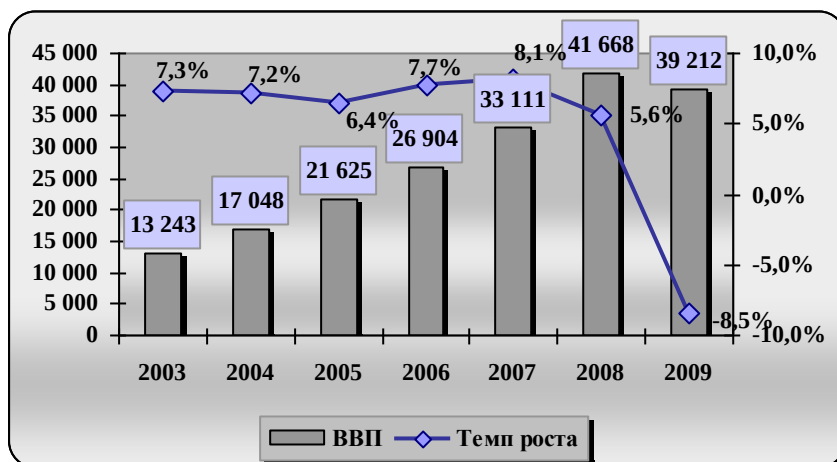
Что касается Рынка салонов красоты, то он, как одна из составляющих российской экономики, находится под влиянием основных социально-экономических показателей и в первую очередь:

- Внутренний валовой продукт (ВВП)
- Промышленное производство
- Уровень инфляции
- Уровень доходов населения
- Уровень занятости населения
- Розничная торговля

Внутренний валовой продукт (ВВП). Промышленное производство

По оценке «Минэкономразвития России» к концу 2009г. **объем ВВП** должен был достигнуть отметки в **39 212 млрд. руб.**, что на 8,5% меньше, чем в 2008г.

Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2005-2009гг. и прогноз на 2010-2012г.г., в номинальных ценах, млрд. руб.



Источник: ФСГС, Минэкономразвития РФ, октябрь 2009 г.

Как видно из диаграммы, экономический кризис сильно отразился на темпах роста ВВП, однако уже в 2010г. ожидается рост.

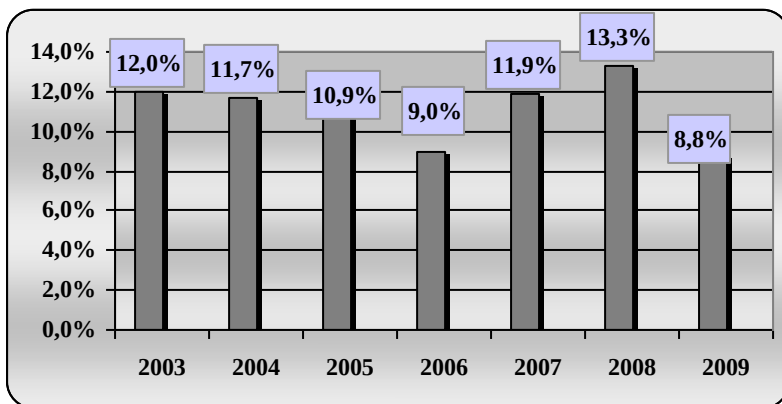
продажа государственных ценных бумаг на открытом рынке, увеличивается минимальная резервная норма,

...

Уровень инфляции

В изначальном варианте бюджета РФ на 2009г. планировалось, что инфляция составит 8,5%, затем Минэкономразвития РФ корректировало прогноз – в середине декабря 2008 – 11%, в январе 2009г. – 13%.³ Однако по итогам 2009г. инфляция составила 8,8%, что соответствует изначальным оценкам.⁴

Диаграмма 2. Уровень инфляции за период 2003-2009 гг.



Источник: ФСГС, Минэкономразвития России, 2010 г.

Начиная с июля 2009г., инфляция на потребительском рынке продолжала оставаться нулевой, тогда как обычно осенью темпы начинают расти. Лишь в последние два месяца года наблюдался рост индекса потребительских цен.

...

увеличивается учётная ставка

³ www.economy.gov.ru

⁴ www.gks.ru

На платные услуги населению рост цен и тарифов замедлился в 2009г. до 11,6% (в 2008г. - 15,9%), несмотря на более высокий рост тарифов на услуги организаций ЖКХ, в связи с сокращением платежеспособного спроса населения.

Уровень доходов населения

Денежные доходы населения являются одним из основополагающих факторов, обуславливающих спрос на рынке.

Среднемесячная начисленная заработная плата в 2009г., по данным «ФСГС», составила 18785 руб. и по сравнению с 2008г. выросла на 8,5%, в декабре 2009г. - 23827 руб. и выросла по сравнению с декабрем 2008г. на 9,4%

...

Уровень занятости

В декабре 2009г. «Росстат» подвел итоги выборочного обследования населения по проблемам занятости, согласно которому численность экономически активного населения в возрасте 15-72 лет (занятые + безработные) в декабре 2009г. составила 75,4 млн.человек, или более 53% от общей численности населения страны.

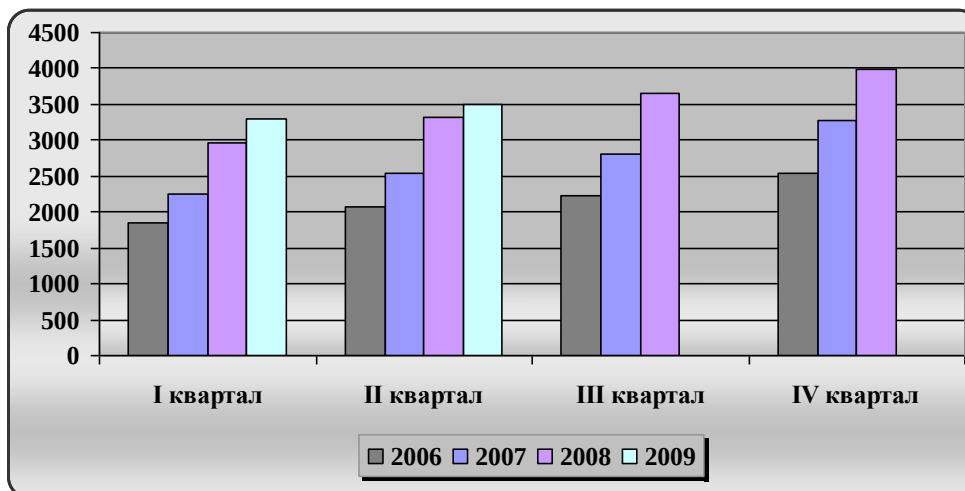
При этом, в числе экономически активного населения **91,8%** (69,2 млн. чел) классифицируются как **занятые**, а **8,2%** (6,2млн. чел) – как **безработные** с применением критериев МОТ (т.е. не имели работы или доходного занятия, искали работу и были готовы приступить к ней в обследуемую неделю).

...

Розничная торговля

Оборот розничной торговли по итогам I полугодия 2009 года составил 6800 млрд. рублей, прирост по сравнению с аналогичным периодом 2008 года составил 37% (прирост в 2007 году составлял 3,3%). Такой высокий рост оборота розничной торговли объясняется значительным ростом розничных цен во второй половине 2008-первой половине 2009 гг.

Диаграмма 3. Динамика оборота розничной торговли за период 2006-2009 гг., млрд. руб.



Источник: ФСГС, 2009 г.

Рост оборота розничной торговли способствует увеличению спроса на различные виды потребительских товаров, и как следствие, провоцирует рост производства. Однако, сложившаяся экономическая ситуация в стране в ближайшей перспективе не будет способствовать данному росту.

Влияющие и смежные рынки

Влияние на изучаемый рынок оказывают:

- рынок косметической продукции (в т.ч. профессиональной косметики)
- рынок кадров для салонов красоты

...

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ

Сегментация рынка по спектру оказываемых услуг

По спектру оказываемых услуг на рынке можно выделить:

- центры красоты - полный спектр услуг: парикмахерские услуги, косметология (ручная, аппаратная), уход за телом, широкий ассортимент SPA-процедур,
- салоны красоты — широкий спектр парикмахерских, косметологических услуг, отдельные SPA-процедуры, макияж, солярий/моментальный загар,
- салоны - парикмахерские — ограниченный набор парикмахерских, косметологических услуг
- узкоспециализированные nail-бары, nail-студии, тату-, пирсинг-салоны, солярии.

Сегментация Рынка по цене

Условная ценовая сегментация рынка салонов красоты на примере г.Москвы, где по состоянию на конец 2009г. насчитывалось около ... салонов красоты и парикмахерских, представлена в Таблице 1:

Таблица 1. Ценовая сегментация рынка

Сегменты	Стоимость			% от общего числа салонов
	Женской стрижки	Окрашивания в 1 тон	Классического маникюра	
Премиум	от 2500 руб.	от 3000 руб.	от 1500 руб.	...
Верхний средний / low-premium	от 2100 руб.	от 2200 руб.	1000 — 1500 руб.	...
Средний	... руб.	... руб.	... руб.	...
Нижний	... руб.	... руб.	... руб.	...

Источник: «Маркет Аналитика»

...

Сегментация рынка по открытости

Можно отметить присутствие на рынке т.н. закрытых салонов, салонов-клубов, относящихся к премиальному сегменту. По нашим оценкам, доля таких салонов не может составлять более ... % от общего количества.

Сегментация рынка по клиентской направленности

На рынке присутствуют салоны красоты с различной клиентской направленностью:

- универсальные салоны (условно разделены только мужской и женский парикмахерские залы),
- салоны «для всей семьи» (мужской, женский, детский парикмахерские залы),
- салоны для детей,
- салоны с четким разделением зон для мужчин, женщин и детей (преимущественно SPA-центры с четко выраженной концепцией).

Естественно, преобладающую долю (... %) в настоящее время занимает традиционный формат универсального салона. Однако с ростом покупательской способности можно ожидать массового повышения спроса в сегменте детских салонов и парикмахерских.

2. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ

Объем рынка

Исходя из данных о среднемесячной выручке салонов различных ценовых сегментов, можно сделать вывод, что объем рынка салонов красоты г. Москвы составил в 2009г. около \$... млрд., или ... млрд.руб. При этом, указанные данные не включают выручку парикмахеров, обслуживающих клиентов на дому, во избежание формирования ложных представлений о потенциальной емкости рынка.

Таблица 2. Среднемесячная и среднегодовая выручка салонов в различных ценовых сегментах

Сегменты	Среднемесячная выручка, \$тыс.	Среднегодовая выручка, \$тыс.	% от общего числа салонов
Премиум	...	...	...
Средний	...	...	...
Нижний	...	...	...

Источник: «Маркет Аналитика»

Темпы роста Рынка

В последние годы наблюдается снижение темпов роста Рынка, связанное не столько с его насыщенностью, сколько с экономическим спадом. Сокращая расходы, многие потребители ищут салоны с более доступными ценами. Однако спрос на услуги салонов красоты и парикмахерских будет расти еще 5-10 лет, в том числе за счет прихода новых потребителей на рынок.

Динамика рынка с 2004 г. представлена в Диаграмме 8.

Емкость Рынка

Емкость рынка салонов красоты зависит, главным образом, от покупательской способности российских граждан. Главным сдерживающим фактором для роста рынка в настоящее время является недостаточно стабильный средний класс, поскольку он наиболее подвержен негативному влиянию экономических спадов.

...

3. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ

Уровень конкуренции, параметры конкуренции

Несмотря на то, что число салонов красоты стабильно увеличивается с каждым годом, назвать российский рынок насыщенным пока нельзя. Велика доля потенциальных клиентов, для которых посещение салона красоты пока не является регулярной практикой.

Однако конкуренция на рынке салонов красоты становится все более жесткой, причем не только за счет количественного роста и активного расширения сектора косметологических услуг в медицинских центрах, но и за счет повышения стандартов обслуживания клиентов и роста профессионализма управляющих, более точной проработке концепций и бизнес-планов открывающихся салонов.

...

Сегментация игроков рынка

На рынке салонов красоты наблюдается слабая консолидация: на сегодняшний день доля сетевых игроков существенно ниже, по сравнению, например, с США, где сети салонов занимают более 80% рынка, или странами Европы (70%).

По нашим оценкам, суммарная доля наиболее крупных сетей салонов красоты в г.Москве (описание их профилей приведено в следующем разделе) составляет около ...% от общего объема рынка в стоимостном выражении.

...

Описание профилей крупнейших игроков Рынка

«Персона»

www.persona.ru

О компании

- История компании начинается в 1995г. с открытием первого салона в г. Москве
- На сегодняшний день «Персона» - самая крупная сеть салонов красоты в России.
- «Персона» первой на рынке стала развивать салоны с концепцией («Персональный стиль для современных, активных людей»)

Стратегическое развитие

- «Персона» развивает параллельно четыре брэнда в различных ценовых сегментах: «Персона Family» в эконом-классе, «Персона Lab» в среднем, «Club Персона Lab» в премиальном и «Чародейка» - для «консервативных женщин, знающих, что им нужно».
- Компания осваивает региональные рынки, активно применяя франчайзинг.

Планы развития

- Компания собирается запустить брэнд «Персона Baby Lab»

География деятельности

Сеть «Персона» охватывает 15 городов России и столицу Казахстана г. Алма-Аты. Общее количество салонов — 54.

- Алма-Аты -1 салон
- Воронеж — 1 салон
- Воскресенск -1 салон
- Зеленоград — 1 салон
- Иваново — 1 салон
- Казань — 1 салон
- Королев — 1 салон
- Митино — 2 салона франчайзи
- Москва - 35 салонов, в т.ч. 7 франчайзи
- Омск — 1 салон
- Орел -1 салон
- Самара -1 салон
- Санкт-Петербург — 3 салона
- Сочи -1 салон
- Тольятти — 2 салона
- Химки — 1 салон

Ассортимент

- стандартные парикмахерские услуги

- маникюр/педикюр
- косметология (в нескольких салонах)

Преимущества

- использование и реализация косметики собственной марки
- сильный бренд и активная маркетинговая деятельность (в т.ч. сотрудничество имидж-агентства «Персона» с телеканалами, fashion – индустрией, шоу-бизнесом)
- наличие школы стилистов
- действующая программа лояльности — бонусные карты для клиентов

Таблица 3. Сравнительная характеристика игроков рынка

Название	Кол-во салонов Москва / Россия	Ценовой сегмент	Собственные марки косметики	Франчайзинг	Наличие учебных центров	Наличие центров красоты с полным спектром услуг	Собственные периодические издания, ТВ-каналы
«Персона»	...	Все сегменты	...	...	...	...	...
«Моне»	...	Верхний средний	...	...	...	...	...
«Dessange»	...	Премиум	...	...	...	...	...
«Camille Albane»	...	Средний	...	...	...	...	...
«Александр Тодчук»	...	Верхний средний	...	...	...	...	...
«Aldo & Go Coppola»	...	Премиум верхний средний	...	...	...	...	...
«Jean-Claude Biguine»	...	Верхний средний	...	...	...	...	...
«Мысли-студия»	...	Верхний средний, средний	...	...	...	...	...

Источник: «Маркет Аналитика»

Анализ динамики развития крупнейших сетей на рынке салонов красоты позволяет оценивать сеть «Персона» как действующего лидера, учитывая общее количество салонов, географический охват, высокую рекламную активность, представленность в нескольких

ценовых сегментах с преимущественной долей среднего. Несомненным плюсом является более низкая стоимость франшизы, по сравнению с иностранными конкурентами. «Персону» также выделяет популярный на российском рынке бренд, и в этом отношении ей пока уступает бренд «Моне». Впрочем, статус кво может измениться, если «Персона» не сохранит динамичных темпов развития.

4. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ САЛОНОВ КРАСОТЫ

Особенности сбытовой политики на Рынке

Ощутимую прибыль салону красоты приносят не только услуги, но и реализация косметической продукции. Неназойливые рекомендации мастера по своей эффективности значительно превосходят советы продавцов-консультантов в розничных магазинах. Поэтому многие крупные сетевые игроки, например Dessange International, Aldo Coppola, а также «Персона», активно развивают сегмент продаж косметических средств собственных марок: его доля в общей выручке может составлять ...%.

Ценообразование на рынке

Себестоимость услуг салона красоты складывается из следующих статей затрат (в процентах от выручки):

- зарплата основного персонала - 33%
- арендная плата, — 21%
- расходные материалы - ...%
- налоги — ...%
- хозяйственные расходы, коммунальные услуги — ...%
- зарплата вспомогательного персонала — ...%
- реклама — от ...%

При загрузке салона красоты (в арендованном помещении) на 50% ежемесячная прибыль составляет ...%, рентабельность бизнеса, в среднем - ...%.

Основные каналы продвижения на рынке

Основными каналами продвижения на рынке салонов красоты являются:

- интернет-сайт с актуальным содержанием и профессионально написанными текстами
- рекомендации клиентов («сарафанное радио»)
- реклама в популярных гляцевых журналах
- реклама в рамках мероприятий индустрии моды, шоу-бизнеса, ТВ
- наружная реклама: вывеска, указатель

5. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ

Описание потребителей на Рынке

Сегментация клиентов салонов красоты позволяет выделить 4 условные группы по уровню доходов и социально-экономическому статусу:

- нижний класс: пенсионеры, малообеспеченные слои населения,
- средний класс: студенты, наемные работники,
- «верхний» средний класс: обеспеченные слои населения, владельцы бизнеса, высокооплачиваемые специалисты,
- элита — обеспеченные слои населения, владельцы бизнеса, представители шоу-бизнеса.

Потребительские предпочтения на Рынке

Можно выделить ряд общих для всех сегментов потребительских предпочтений.

...

Если же связать потребительские предпочтения с социально-экономическим положением клиентов, подойдет следующая классификация:

- нижний класс: главные факторы выбора — стоимость услуг и территориальное расположение;

- средний класс: факторы выбора –
 - 1) более широкий спектр услуг (уход за волосами, маникюр, педикюр, косметология, солярий и т.д.)
 - 2) стоимость услуг (поиск оптимального соотношения «цена-качество»);
 - 3) территориальное расположение.
- «верхний» средний класс: факторы выбора —
 - 1) известность и репутация мастера/ салона;
 - 2) определенная марка косметики;
 - 3) новизна, современность методик и оборудования (напр., для аппаратной косметологии);
 - 4) рациональность цены;
- элита: критерии выбора –
 - 1) эксклюзивность оказываемых услуг;
 - 2) репутация мастера/салона;
 - 3) высокий класс/ эксклюзивность косметики и средств по уходу;
 - 4) популярность салона в кругу общения.

Влияние кризиса на потребительскую активность

Посещение салона красоты уже перестало быть атрибутом праздной жизни для многих россиян. Современные потребители считают услуги, оказываемые в салонах, не излишеством, а необходимостью, продиктованной динамичным темпом жизни и усвоенными ценностями — карьерным ростом, популярностью в глазах окружающих, стремлением к поиску уникального стиля.

По результатам опроса, проведенного Исследовательским центром портала SuperJob.ru 21-22 января 2009 года среди 1000 респондентов из семи округов РФ, выяснилось, что лишь 2% россиян в силу сложной экономической ситуации откажутся от походов в салоны красоты. Притом что почти 20% собираются экономить на досуге и развлечениях, а 11% - на еде (покупая продукты в более дешевых магазинах).

ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ И ДИАГРАММ

- Диаграмма 4. Динамика ВВП за период 2005-2009 гг., в текущих ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 2. Уровень инфляции за период 2003-2009 гг. (к декабрю прошлого года), %
- Диаграмма 5. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.
- Диаграмма 6. Динамика реальных располагаемых денежных доходов населения в 2009 г., % к соответствующим периодам 2008 г.
- Диаграмма 7. Динамика численности безработных в 2008-2009 гг., млн. чел.
- Диаграмма 8. Динамика оборота розничной торговли в 2008-2009 гг., млрд. руб.
- Диаграмма 9. Динамика объема платных услуг населению в 2000-2009 гг., млрд руб., %
- Таблица 1. Сегментация рынка по цене
- Таблица 2. Сегментация рынка по цене
- Таблица 3. Среднемесячная и среднегодовая выручка салонов в различных ценовых сегментах, г. Москва
- Диаграмма 10. Рыночные доли ценовых сегментов, % от объема рынка
- Диаграмма 11. Динамика объема парикмахерских услуг в 2000-2009 гг, млрд руб., %
- Диаграмма 12. Объем парикмахерских услуг в 2009 гг, ежемесячно, млрд руб., % к аналогичному месяцу 2008 г.
- Диаграмма 13. Объем парикмахерских услуг в январе – июне 2010 гг, ежемесячно, млрд руб., % к аналогичному месяцу 2009 г.
- Диаграмма 14. Динамика российского рынка услуг салонов красоты в 2001-2010 гг, %
- Диаграмма 15. Динамика роста московского рынка в 2004-2009 гг. и прогноз на 2010 год, \$ млрд, %
- Таблица 4. Сравнительная характеристика игроков рынка
- Диаграмма 16. Структура себестоимости услуг салона красоты, %
- Таблица 5. Виды маркетинговых коммуникаций на рынке салонов красоты
- Диаграмма 17. Гендерное распределение посетителей салонов красоты, %
- Диаграмма 18. Распределение посетителей салонов красоты по типу занятости, %
- Диаграмма 19. Удаленность расположения посещаемых салонов красоты, %
- Диаграмма 20. Частота посещения салонов красоты, %