

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
КАФЕДРА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ В РОССИИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
очной формы обучения, группы 06001306
Семисориной Кристины Эдуардовны

Научный руководитель:
к.э.н., доцент кафедры мировой
экономики
Зайцева Н. П.

БЕЛГОРОД 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Сущностная характеристика индустрии красоты как экономической категории	5
1.1 Понятие и структура рынка индустрии красоты.....	5
1.2 Оценка факторов, определяющих спрос в индустрии красоты	10
1.3 Исследование тенденций развития рынка индустрии красоты в России...	15
Глава 2. Сравнительная характеристика индустрии красоты в России и мире.....	22
2.1 Востребованность услуг индустрии красоты в зарубежных странах.....	22
2.2 Основные тенденции в развитии мирового рынка индустрии красоты ...	28
2.3 Оценка конкурентной среды в России	33
Глава 3. Адаптация зарубежного опыта развития рынка индустрии красоты	41
3.1 Оценка объема и перспектив рынка индустрии красоты в Российской Федерации	41
3.2 Адаптация зарубежного опыта управления предприятием индустрии красоты в России.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования данной работы определяется тем, что индустрия красоты остается одним из наиболее быстро развивающихся сегментов мирового рынка косметических товаров и услуг. С каждым днем все больше женщин и мужчин, желают быть красивыми и ухоженными. Это одна из наиболее востребованных и перспективных отраслей бизнеса.

Индустрия красоты – отрасль, занимающаяся косметическим обслуживанием. Речь идёт о салонных услугах красоты, к которым относятся парикмахерские услуги, ногтевой сервис, SPA – процедуры, лечебная косметология, различные уходы за кожей лица и тела. Кроме того, индустрия красоты включает промышленность, производящую косметические средства.

Одним из доминирующих сегментов рынка индустрии красоты составляет уход за кожей. В 2014 году он увеличился на 5%, составив 50 млрд. долларов в год. Рынок салонов красоты России считается одним из наиболее привлекательных для мировых компаний. Прежде всего, это связано с тем, что российские женщины изначально тратят на косметические продукты и процедуры гораздо больше, чем европейки и азиатки.

Услуги салонов красоты являются востребованными в повседневном быту людей и самыми массовыми в России, поэтому данный сегмент индустрии красоты остается одним из самых быстрорастущих во всей сферы бытовых услуг. Рынок индустрии красоты в России является очень динамичным, так как очень сильно привязан к поведению потребителей, внешним факторам социально-экономической ситуации и изменяющимся технологиям.

В современных экономических условиях существенного падения покупательского спроса на российском сегменте рынка индустрии красоты не наблюдается, так как парикмахерские услуги прочно вошли в ежемесячный стиль жизни городских жителей, однако клиенты более осмотрительно стали тратить свои деньги, поэтому конкуренция на рынке в ближайшем будущем будет обостряться.

Данная тема была исследована во многих научных трудах, как отечественных, так и зарубежных исследователей. Теоретические и практические основы индустрии красоты рассматриваются такими специалистами, как И. Ансофф, И. Березин, Ю.В. Васин, Е.П. Голубков, Т. Любимова, О.В. Катюхин, В. Котов.

Цель данной выпускной квалификационной работы состоит в изучении индустрии красоты в России и возможности применения зарубежного опыта управления данной отраслью.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Охарактеризовать индустрию красоты как экономическую категорию;
2. Провести сравнительный анализ направлений развития индустрии красоты в России и мире;
3. Выявить проблемы рынка индустрии красоты в России и перспективы адаптации зарубежного опыта.

Объектом исследования является российский сегмент рынка индустрии красоты. Предметом исследования – направления и способы развития рынка индустрии красоты в России.

В данной выпускной квалификационной работе применяются методы теоретического исследования, графического и сравнительного анализа, сравнения, метод табличной визуализации, интерпретации данных, обобщения, расчетов на основе экономико-статистических и экономико-математических методов и другие.

Теоретическая и практическая значимость выпускной квалификационной работы определяется возможностью использования её результатов в учебном процессе.

Информационной базой работы послужили нормативно правовые акты Российской Федерации, статистические данные Федеральной службы государственной статистики, данные Евростата, материалы периодической печати, интерактивные источники и другие. Эмпирической базой исследования

являются данные американской компании Credit Suisse маркетинговое агентство Asean beauty industry, РОССТАТ, Cosmetology info и другие.

Данная работа имеет традиционную структуру и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе «Сущностная характеристика индустрии красоты как экономической категории » изучены понятие и структура индустрии красоты, были исследованы тенденции развития и оценка факторов определяющих спрос в данной сфере.

Во второй главе «Сравнительная характеристика индустрии красоты в России и мире» анализируется востребованность услуг в зарубежных странах, оценивается конкурентная среда индустрии красоты на российском рынке.

В третьей главе «Адаптация зарубежного опыта развития рынка индустрии красоты» дана оценка объему и перспектив развития индустрии красоты и адаптация зарубежного опыта управления предприятием индустрии красоты в России.

Заключение содержит основные выводы по результатам данной выпускной квалификационной работы.

Объем работы составляет 67 страниц, включает 4 рисунка, 6 таблиц.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

1.1 Понятие и структура рынка индустрии красоты

Желание человека красиво выглядеть существует на протяжении веков и тысячелетий. Но именно в наше время возможности реализации этого желания практически неограниченны. Индустрия красоты – динамично развивающаяся отрасль рынка. Современный российский рынок косметологических, эстетических и релаксационных услуг характеризуется большим числом как продавцов, так и покупателей по отношению к небольшому объему относительно размеров рынка. Условно этот рынок можно разделить на два сегмента: сегмент эстетической косметологии и сегмент лечебной косметологии (рис 1).

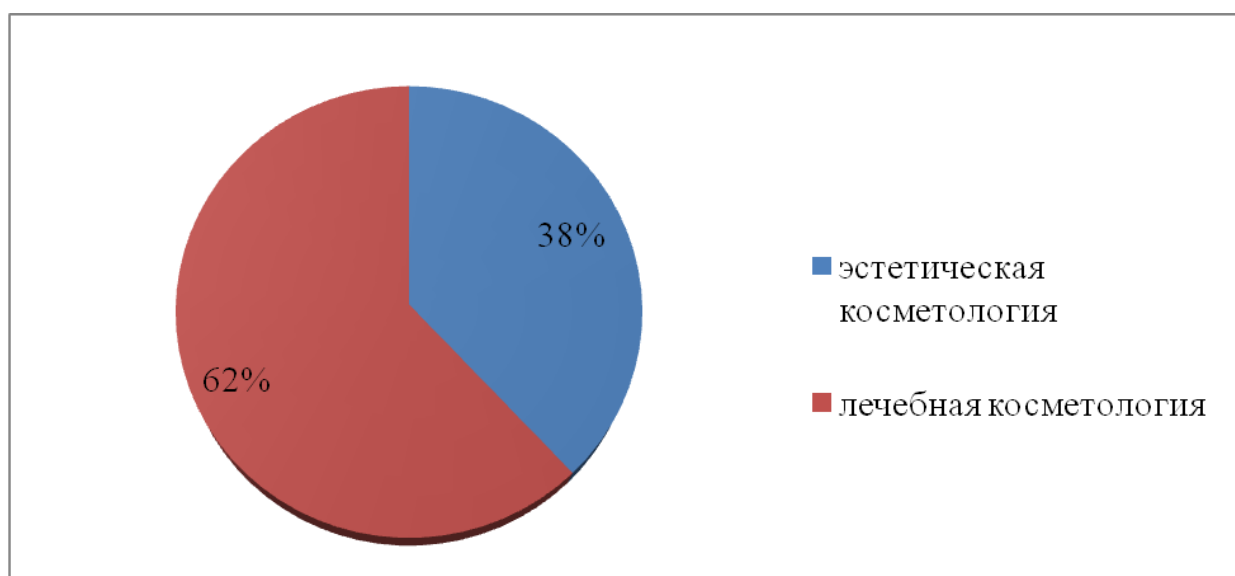


Рис. 1 Структура рынка индустрии красоты

Источник: [21]

К сегменту эстетической косметологии относятся салоны красоты – заведения, занимающиеся косметическим обслуживанием мужчин и женщин.

Основные услуги салонов красоты, следующие:

– парикмахерские услуги (стрижки, укладки, окрашивание волос и прически);

- косметические услуги (уход за лицом, массаж и т.д.);
- ногтевой сервис;
- макияж

Салоны красоты также предлагают услуги эпиляции и депиляции. В перечень оказываемых услуг могут входить и криолифтинг, мезотерапия, пилинг, татуаж, солярий, парикмахерские услуги [11].

К сегменту лечебной косметологии относятся косметологические клиники – это, прежде всего, медицинские учреждения. Отличие клиник от салонов красоты заключается в следующем:

- штат клиник составляют квалифицированные доктора – врачи с высшим медицинским образованием;
- в специализированной клинике, желание изменения внешности начинается с консультации с врачом.

Салоны и клиники конкурируют между собой в обоих сегментах. Клиники, наряду с хирургической косметологией, специализирующейся на коррекции лица и тела, оказывают услуги терапевтической косметологии и даже парикмахерские услуги. Оказание услуг эстетической и медицинской косметологии оказывают как клиники, так и салоны красоты, предлагая процедуры, связанные небольшим медицинским вмешательством, не требующие сертификации или специальных разрешений, такие как пилинги, обертывания, маски и другие услуги [11].

Рынок индустрии красоты уже сформировал свой «цикл жизни». Основная масса салонов красоты, представленная на российском рынке, это салоны красоты, открытые в последние 5-10 лет. Салоны младше 5 лет составляют 1/5 часть рынка. При этом число предприятий, которые функционируют более 10 лет меньше 10% рынка, что свидетельствует о достаточно небольших входных барьерах в отрасль и сложности в последующем управлении [12].

Объединение эстетической и медицинской косметологии приводит к ужесточению конкуренции между салонами красоты и специализированными клиниками. Данное сближение услуг интересно и выгодно обоим видам предприятий индустрии красоты, так как потребители желают получить услуги в одном месте. При этом стоимость косметологических услуг существенно влияет на увеличение годового оборота салона за счет высокой стоимости косметологических услуг, а для клиник эстетические процедуры приносят только увеличение частоты посещения клиентами [19].

Рост количества косметических салонов, конкуренции и борьбы за клиента повышает необходимость поиска конкурентных преимуществ, способов привлечения клиентов и увеличения оборота всей организации рынка косметологических услуг.

Предприятия на рынке индустрии красоты можно разделить по трем признакам (таблица 1).

Таблица 1

Классификация предприятий индустрии красоты

Типы варианты комплектации, расположения и ориентации на целевые группы клиентов	Виды степень открытости и доступности для клиентов	Классы уровни бизнеса, характеризующие нишу, занимаемую на рынке
<ul style="list-style-type: none"> • Салон красоты • Косметический центр • Комплексное предприятие 	<ul style="list-style-type: none"> • Открытый • Закрытый 	<ul style="list-style-type: none"> • Эконом • Бизнес • Vip

Источник: [19]

Основным типом предприятий, оказывающих эстетические услуги, являются салоны красоты или парикмахерские. Их массовая доля на рынке – 85-89% от общего числа предприятий. При этом инвестиционная привлекательность таких предприятий приравнивается к 50% так как это наиболее насыщенная часть рынка, которая требует наименьших затрат для открытия. Расширение услуг, оказываемых салоном красоты, приводит к увеличению инвестиционной привлекательности, а также экономической эффективности предприятия [19].

Основным типом предприятий, оказывающих медицинские услуги является косметический центр. Это наименее распространённый тип предприятий на рынке индустрии красоты (порядка 4-5%), так как требует очень больших экономических затрат, наряду с высокими требованиями к сертификации, лицензированию как оборудования, так и персонала. При этом обладает высокой инвестиционной привлекательностью, так как это низко конкурентный рынок [19].

Для повышения экономической эффективности предприятий индустрии красоты производят комбинирование этих двух типов - салона красоты и косметического центра в комплексное предприятие. Массовая доля на данный момент еще не велика, не более 10% от общего рынка, однако данный показатель непрерывно растет. Инвестиционная привлекательность данного типа высока и достигает порядка 80%, так как высокая стоимость медицинских услуг при низкой частоте покупке компенсируется высоким оборотом эстетических услуг. Кроме того, предприятия индустрии красоты можно рассматривать с точки зрения открытости (табл.2).

Таблица 2

Классификация предприятия индустрии красоты по признаку открытости

Структура открытости предприятий индустрии красоты		
Открытый	Закрытый (признак формирования клиентской базы)	
	Абсолютные	Пополняемые
	<ul style="list-style-type: none"> - Ограниченная клиентская база - Отсутствие возможности ее расширения 	<ul style="list-style-type: none"> - Четкая схема и правила привлечения новых клиентов (клубная карта, рекомендации постоянных клиентов, коалиционная программа) - Финансовая система работы (система авансовых платежей)

Источник: составлено автором по материалам [18]

Цены на услуги на рынке индустрии красоты отражают уровень, то есть класса предприятия и делят предприятия на рынке на три группы: эконом, бизнес и vip – класс (Приложение 1).

Главная трудность при изучении салонного бизнеса – недостаточность информации. Специфической особенностью так же является высокая доля оборота наличных денежных средств. И как следствие, большой соблазн для злоупотреблений в финансовой сфере и сокрытия доходов. Более 75% предприятий индустрии красоты – это малые предприятия и индивидуальные предприниматели. При этом достаточно существенная часть этих предпринимателей частные кабинеты, не ведущие никакой официальной хозяйственной деятельности. Только порядка 20% предприятий красоты – это предприятия среднего размера, обладающие более чем 50 сотрудниками. К этой категории предприятий как раз относятся комплексные салоны красоты и косметические центры, которые требуют, как больших финансовых вливаний, так и повышенного внимания со стороны управления.

Так как российский рынок индустрии красоты на данный момент уже сформировался и прекратил свой бурный рост, то можно сказать, что он характеризуется исключительно высокой конкуренцией между предприятиями и мастерами, перенасыщением видами услуг, зависимостью положения компании от правильно выбранных каналов продвижения и формирования спроса на свои услуги [12].

Именно поэтому салоны красоты все больше внимания начинают уделять управлению спросом и сбытом. Любое предприятие данной сферы заинтересовано в построении долгосрочных взаимоотношений «салон-клиент», и увеличению частоты посещения данного предприятия [9].

Можно сделать вывод, что индустрия красоты – динамично развивающаяся отрасль рынка, которая уже сформировала свой жизненный цикл. Рынок делится на эстетическую косметологию и лечебную, объединение эстетической и медицинской косметологии приводит к ужесточению конкуренции между салонами красоты и специализированными клиниками.

Рост количества косметических салонов, конкуренции и борьбы за клиента повышает необходимость поиска конкурентных преимуществ,

способов привлечения клиентов и увеличения оборота всей организации рынка косметологических услуг.

1.2 Оценка факторов, определяющих спрос в индустрии красоты

Развитие рыночных отношений в России поставило перед хозяйствующими субъектами новые проблемы, связанные с адаптацией к сложившимся экономическим реалиям. Восприимчивость к быстро меняющимся внешним условиям, которая определяет жизнеспособность предприятий в рыночных условиях, обуславливает необходимость поиска современных подходов к развитию рынка услуг красоты.

Предприятия сферы услуг являются неотъемлемой частью рыночной среды, значение которой постоянно повышается в зависимости от общего социально-экономического развития страны. Процесс развития индустрии красоты как части сервисного сектора экономики подвержен влиянию многих факторов, роль которых может быть различной как по силе, так и по продолжительности и направлению воздействия.

Ситуация, сложившаяся к настоящему моменту в России и в ее регионах на рынке услуг красоты, является противоречивой. В нашей стране услуги красоты начали заметно развиваться в 90-х гг. под воздействием двух основных факторов: во-первых, повышения спроса на этот вид услуг, во-вторых, возможностей развития этого бизнеса, быстрой окупаемости вложенных средств. На настоящий момент, несмотря на существование большого количества предприятий, оказывающих услуги красоты спрос на их услуги недостаточно развит и слабо структурирован. Особенно четко эта ситуация прослеживается в некоторых регионах, где ощущается недостаток высококвалифицированных специалистов.

Индустрия красоты – всегда являлась объектом пристального внимания органов государственного управления. Это обстоятельство связано с двумя факторами:

1. Предприятия индустрии красоты формируют и предоставляют услуги, удовлетворяющие эстетические потребности населения и, как правило, пользующиеся повышенным потребительским спросом и уровнем требований вне зависимости от социального положения и денежного достатка граждан.

2. Ряд услуг предприятий индустрии красоты, равно как и технологический процесс их производства, несут в себе повышенную социальную ответственность перед гражданами. Вопросы гигиенической безопасности, соблюдения прав и интересов потребителей, медицинских и эстетических норм и требований не может быть оставлен без особого внимания и контроля со стороны государства [5].

Влияние экономических и финансовых факторов на сферу салонов красоты (таких, как изменение экономической и финансовой ситуации, уровня доходов населения) обусловлено тем, что между тенденциями развития бизнеса салонов и экономики страны наблюдается тесная взаимосвязь. Как правило, от экономического положения страны зависит уровень развития салонов красоты и способности к потреблению их услуг населением[2].

Из социальных факторов, прежде всего, необходимо выделить:

– Изменение поведения и жизненных стандартов населения, что в сочетании с ростом уровня жизни означает приток новых потенциальных клиентов, повышение уровня их образования, культуры, эстетических потребностей.

– Поскольку сегодня наблюдается тенденция к повешенному вниманию к организации событий, мероприятий, праздников, особому вниманию к внешнему виду со стороны общества и работодателей, то это напрямую влияет на рост спроса и потребления данных услуг населением в целом.

Одним из важных факторов, влияющих на развитие рынка индустрии красоты, является уровень требований к своей жизни населением, так как уровень сервиса определяет насколько потребитель удовлетворен обслуживанием, исполнением желаний.

Постоянное влияние на развитие индустрии красоты оказывают демографические факторы, т. е. численность населения, половозрастная структура, семейное положение, квалифицированность кадров и др. Рост численности населения приводит к увеличению количества потенциальных потребителей, а нехватка кадров снижает уровень качества предоставляемых услуг, что влияет на предложение и спрос внутри индустрии.

Не менее значимы политико-правовые факторы: политическая обстановка в стране; смягчение административного контроля в сфере красоты; унификация налоговой и денежной политики – все эти факторы особенно влияют на представителей зарубежных компаний в нашей стране, легкость ведения бизнеса и прозрачность инвестиций.

На развитие предприятий индустрии красоты существенное влияние оказывают и технико-технологические факторы, связанные с научно-техническим прогрессом. Открываются возможности для совершенствования и производства новых видов услуг, новых продуктов.

Так же факторами, воздействующими на сферу индустрии красоты и спрос являются: углубление сегментации рынка; совершенствование средств и методов массовой информации и связей с общественностью в продвижении, рекламе и реализации услуг; повышение профессионального уровня кадров; приоритетное развитие частного бизнеса в сфере индустрии красоты [3].

Выше перечисленные факторы можно подразделить на экстенсивные и интенсивные.

К экстенсивным факторам относятся: рост численности работников, увеличение количества вовлекаемых в хозяйственный оборот материальных ресурсов, строительство новых предприятий индустрии красоты с высоким техническим и сервисным уровнем.

Интенсивные факторы – повышение квалификации персонала и развитие профессионально-квалификационной структуры (обучающих курсов, школ, профессиональных конкурсов и т.д.).

К сдерживающим факторам относятся: экономические кризисы, политическая и финансовая нестабильность региона, инфляция, безработица, неблагоприятное экологическое положение и т. д.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на спрос предприятий индустрии красоты, занимает фактор сезонности. Под сезонностью понимают свойство клиентских потоков концентрироваться на определенных видах услуг на протяжении небольшого периода времени. Так, новогодние, рождественские и другие праздники влекут за собой перегруженность салонов красоты, летний период заставляет более внимательно относиться к своему внешнему виду, а период с ноября по апрель называют «шапочным», так как снижается спрос на стрижки и окрашивание волос у населения [5].

В последние годы количество факторов, влияющих на спрос на эстетические услуги красоты, заметно возросло. Спрос резко дифференцировался: потребители с высоким уровнем доходов демонстрируют соответственно высокую избирательность и требовательность к качеству услуг предприятий индустрии красоты. В связи с этим к факторам, определяющим поведение потребителя, относятся мотивы и причины.

В качестве основных мотивов у потребителей услуг красоты выступают:

- эстетические (потребность в красоте, статусе, привлекательности);
- межличностные (желание понравиться противоположному полу, легко находить контакт с другими людьми, быть отличным от других);
- престижные – желание повысить свой социальный статус (забота о репутации, потребность в признании, а также в большем внимании со стороны других людей, стремление быть оцененным по заслугам) [5].

Проведенный Издательским домом «Все о Красоте» совместно с компанией Modullar опрос представителей индустрии красоты из различных регионов России показал, что 58 % из них стараются следить за модными тенденциями в мире, а свой салон – сделать модным [4].

Фактором «модности» являются: тип услуг, тип косметики, качественный сервис, атмосфера, дополнительные развлечения, новые технологии и оборудование. Эта тенденция в большей степени определяется и модой, и экономическими факторами, определяющими уровень дохода социальной группы, именуемой «целевой аудиторией», спрос на услуги более эластичен, что находит отражение в формировании предложения: активно развиваются специализированные салоны по отдельным видам услуг, или для отдельным категорий потребителей (мужчин или детей). Их концепции могут быть разнообразными и меняться для адаптации бизнеса к изменениям моды.

Финансовый кризис внес существенные изменения в характер развития российского рынка красоты, особенно регионального – сокращение доходов в основном среднего класса спровоцировало резкое падение спроса на услуги предприятий индустрии красоты и обострило их конкуренцию. Многие салоны красоты оказались в затруднительной ситуации, столкнувшись с комплексом новых проблем, которые для того, чтобы остаться на рынке, необходимо было решать. Решение проблем было неразрывно связано с изменением рыночной стратегии. По мнению активных представителей бизнеса, бесперспективными признаются закрытые дорогие салоны красоты, равно как и дешевые парикмахерские. Развитие рынка салонов красоты в регионах стали определять ниши, занятые средним ценовым сегментом салонов красоты, специализированными салона, а также сетями, оперирующими под одной торговой маркой или комплексными большими игроками.

Таким образом, можно сделать вывод, что одним из важных факторов, влияющих на развитие рынка индустрии красоты, является уровень требования к своей жизни населением, так как уровень сервиса определяет насколько потребитель удовлетворен обслуживанием и исполнением желаний. Особое место среди факторов, оказывающих влияние на спрос предприятий индустрии красоты, занимает фактор сезонности. Под сезонностью понимают свойство клиентских потоков концентрироваться на определенных видах услуг на

протяжении небольшого периода времени. Новогодние, рождественские праздники влекут за собой перегруженность салонов красоты.

1.3 Исследование тенденций развития индустрии красоты в России

Российскому рынку индустрии красоты не более 25 лет. При этом последние 15 лет она развивается очень активно. До 2013 года рынок услуг красоты прирастал примерно на 25% в год, что сопоставимо с российским рынком рекламы [31].

До 2014 года российский рынок услуг красоты считался самым быстро растущим рынком в мире. Темпы роста объемов реализованных парикмахерских и косметических услуг соответствовали 25%–35%, при этом в западных странах рост составлял не более 15 %. В 2014 году данный сектор занимал 6-ое место на рынке бытового обслуживания населения, и составлял порядка 3,7% от общего объема услуг, предоставляемых населению [43].

Рынок салонов, оказывающих эстетические услуги, представлен в основном мелкими игроками: единичными парикмахерскими на 3-4 кресла, косметическими кабинетами и индивидуальными мастерами. До сих пор на рынке лишь незначительную часть занимают крупные сети и группы компаний. Данное положение на рынке снижает инвестиционную привлекательность сектора для крупных игроков и снижает уровень конкуренции, что позволяет сохранять данное положение [31].

В конце 90-х годов зарубежные производители косметики, такие как Wella и Ives Rocher стали отрывать первые настоящие салоны, предлагающие широкий ассортимент услуг для волос, лица и тела в России. Следующим этапом развития салонов красоты стало открытие российскими представителями бизнеса салонов красоты по договору франшизы, или под собственной маркой. Основными владельцами крупных салонов красоты под собственной маркой были либо сами мастера, имеющие большую клиентскую базу и признание у клиентов, либо жены крупных бизнесменов [43].

Рынок индустрии красоты можно разделить на сегменты по стоимости услуг. Дорогой сегмент, где средняя стоимость услуги варьируется от 3,5 до 7 тыс. рублей, представлен в основном салонами красоты иностранных сетей (Aldo Coppola, Jaques Dessange, Tony & Guy) или отечественными брендовыми салонами. Данный сектор занимает порядка 35%. Другая сравнимая часть рынка – это средний сегмент, где стоимость услуги варьируется от 1,5 – 3,5 тыс. рублей. В данной категории работают небольшие сети салонов красоты чье позиционирование традиционно располагается в средней ценовой категории (Ives Rocher) или единичные предприятия [43].

Последние годы сохранялась заполнение дорогого сегмента рынка. Однако данный тренд не привел к качественному росту рынка и предприятий на нем. Только порядка 30% салонов красоты, оказывающих услуги в дорогом сегменте, соответствуют данному статусу. При этом российские салоны красоты до сих пор отстают от иностранных сетей по многим критериям: количеству предлагаемых услуг, технологиям услуг, эффективности организации бизнеса и т.д. Владельцы сетей под иностранной франшизой имеют доступ к стандартам ведения бизнеса, их технологиям и знаниям, что позволяет увеличить эффективность предприятия на 10%-15% [19].

Большинство салонов красоты в Москве и в крупных городах России создавались как «бизнес для жен», либо как имиджевый проект, рассчитанный на круг «своих» людей, что существенно повлияло на рентабельность бизнеса в целом. Многие представители бизнеса по этим причинам не считают салоны красоты эффективным каналом получения прибыли. Отсутствие профессионального сообщества долгие годы привело к низкому уровню организационной и управленческой культуры на рынке в целом [45].

Одной из особенностью салонов красоты является повышение затрат на сырье, оборудование, технологии, которые необходимо постоянно обновлять при современном уровне развития общества. Данное требование присуще только бизнес-классу предприятий индустрии красоты. Средние и малые

предприятия более консервативны к новинкам на рынке в силу консервативности и их потребителя.

Средний сегмент салонов красоты и парикмахерских является традиционным и сложившимся на рынке индустрии красоты. Этот сегмент является наиболее привлекательным среди инвесторов, позволяющий заработать при сравнительно небольших вложениях. Открытие салона красоты данного уровня обходится в сумму от 2 до 5 млн рублей. При этом до 2014 года данный сегмент рынка салонного бизнеса был одним из самых больших по выручке среди оборота всей сферы бытовых услуг. По итогам 2015 года прирост в сопоставимых ценах с учетом инфляции составил порядка 8% и превысил 31,8 млрд. руб. по сравнению с 2014 годом. До 2016 года рынок парикмахерских услуг демонстрировал рост [45].

По итогам 2013 г. объем рынка салонных услуг, оказанных только в г. Москва, согласно данным маркетинговой компании ЭКЦ «Инвест-Проект», оценивался в \$2,5 млрд/год. Это соответствует 3,5% всех денег жителей и гостей столицы при совокупном доходе населения Москвы в 156 млрд. долл. по итогам 2015 г. В этом же году рынок платных стоматологических услуг значительно отстал от рынка индустрии красоты, и составил в 2015 году только 1,0 млрд. долл. (рис. 2). [45]

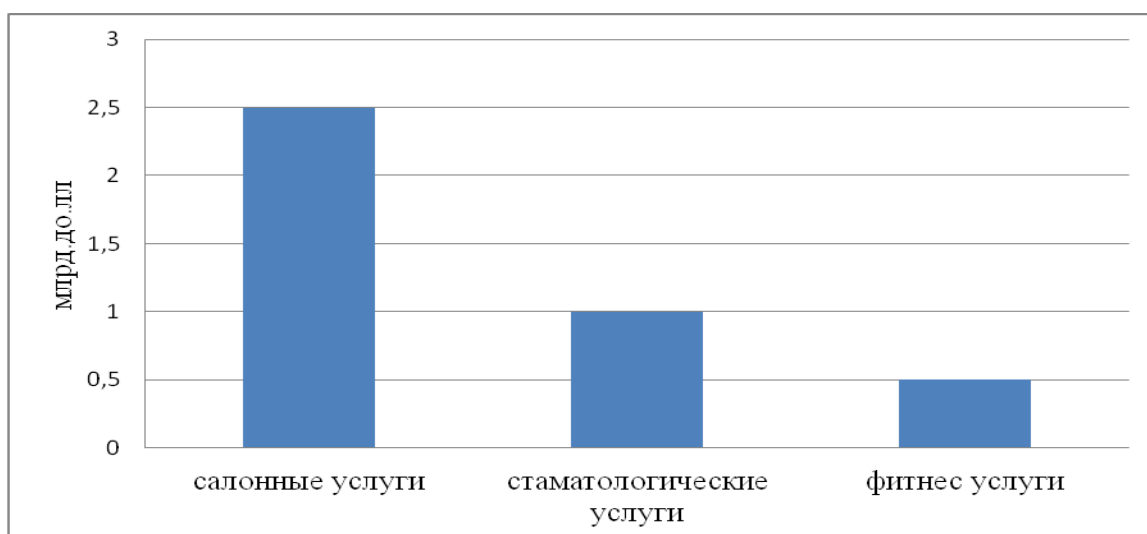


Рис. 2 Объем рынка сегментов индустрии красоты в 2015 году
Источник :[45].

Темпы роста рынка услуг салонов красоты составляли в среднем 15% в год до 2014 года и постепенно снижались. Данное снижение связано с насыщением рынка, поскольку ранее он рос за счет дефицитного потенциала [45].

Рынок салонов красоты в России насчитывает более 30 000 салонов красоты и парикмахерских, на столичный регион приходится около 10%. Насыщенность российского рынка салонов к 2016 году уже превысила 80% от своей емкости, что позволяет считать салонный бизнес конкурентным, хотя еще не так давно рынок считался достаточно свободным.

По данным агентства Step by Step, интерес к вложению средств в салонный бизнес достаточно высокий [45]. В последние 2-3 года условия рынка стали молниеносно изменяться, растет число специализированных салонов, созданных талантливыми предпринимателями и мастерами, привносящими в этот бизнес что-то новое. Такие салоны красоты изменяют спрос на разные виды услуг, например, в 2015 году была мода на открытие салонов красоты по моделированию и уходу бровей. С подачи таких салонов изменяются требования со стороны клиентов, выходят на рынок новые виды косметики и оборудования, совершенствуются процедуры управления, растут требования к организации клиентского сервиса.

С другой стороны, с 2014 года прослеживается тенденция осваивания рынка более крупными игроками, в том числе с иностранным капиталом. Их влияние пока незначительно, но конкуренция на рынке обостряется, претерпевая качественные изменения.

Мировой финансовый кризис сказался на рынке услуг салонов красоты не значительно. На рынке не наблюдалось существенного падения покупательского спроса, а наоборот проявлялся существенный рост клиентов данного сектора рынка бытовых услуг. Именно поэтому, рынок индустрии красоты медленно растет, что приводит к его устойчивому положению несмотря на микроэкономические и социально-экономические сдвиги в стране.

Исследования показали, что «закрывались» те салоны красоты и парикмахерские, которые управлялись в большей степени непрофессионально и не планировали развитие бизнеса. Закрытие некоторых парикмахерских и салонов красоты среднего уровня, в числе прочего, также повлекло за собой увеличение спроса на услуги парикмахерских эконом - класса. В некоторых салонах в первые месяцы кризиса упала выручка, больше всего за счет временной и нерезкой тенденции снижения посещаемости клиентов, а также снижения среднего чека вследствие того, что клиенты стали пользоваться услугами в усеченном варианте (в основном предпочитая те услуги, эффект от которых виден сразу). Те предприниматели (владельцы и управляющие парикмахерских и салонов красоты), которые планировали развитие своего бизнеса, остались в выигрыше за счет правильного и сбалансированного применения маркетинговой стратегии. В основном, это парикмахерские и салоны красоты, работавшие в среднем ценовом диапазоне, которые оказались способны сбалансировать цену и качество.

Спрос на услуги салонов красоты характеризуется высокой эластичностью, так как объем предложения достаточно высок, и потребитель в любой момент может переключить свое внимание на аналогичную услугу в другом салоне. Рыночное формирование цены на рынке салонов парикмахерских и салонов красоты отличается динамичностью.

Для характеристики отрасли используется целевая система показателей (приложение 2).

Рынок салонов красоты перспективен и рентабелен, свободная доля рынка оценивается в четверть от достигнутого. Состояние на рынке характеризуется экспертами как монополистическая конкуренция. Отрасль является высоко-конкурентной и высококонцентрированной, но все участники имеют примерно равные возможности на рынке. Наиболее перспективным является открытие сети салонов, объединяющей салоны среднего и люкс класса[13].

По оценкам BusinesStat, в 2015 г объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России увеличился по сравнению с 2014 г на 12% и составил 160 млн руб. Незначительный рост показателя вызван снижением платежеспособности населения. При этом традиционно наибольшим спросом данные услуги пользовались в крупных городах, где люди активнее следят за своим внешним видом.

В 2016-2017 гг. объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты начал по прогнозу сокращаться и к концу 2017 года составит 144 млн руб.

Снижение показателя сходит под влиянием уменьшения числа потребителей услуг и частоты пользования данными услугами, сокращения количества парикмахерских и салонов красоты из-за роста налогов и повышения стоимости аренды [45].

В результате изучения вопросов данной главы можно сделать вывод, что индустрия красоты – это динамично развивающаяся отрасль рынка, которая уже сформировала свой жизненный цикл. Рынок делится на эстетическую косметологию и лечебную, объединение эстетической и медицинской косметологии приводит к ужесточению конкуренции между салонами красоты и специализированными клиниками.

Рост количества косметических салонов, конкуренции и борьбы за клиента повышает необходимость поиска конкурентных преимуществ, способов привлечения клиентов и увеличения оборота всей организации рынка косметологических услуг.

Одним из важных факторов, влияющих на развитие рынка индустрии красоты, является уровень требования к своей жизни населением, так как уровень сервиса определяет насколько потребитель удовлетворен обслуживанием и исполнением желаний. Особое место среди факторов, оказывающих влияние на спрос предприятий индустрии красоты, занимает фактор сезонности. Под сезонностью понимают свойство клиентских потоков концентрироваться на определенных видах услуг на протяжении небольшого

периода времени. Новогодние, рождественские праздники влекут за собой перегруженность салонов красоты.

Российский рынок услуг красоты считается самым быстро растущим рынком в мире. Темпы роста объемов реализованных парикмахерских и косметических услуг, средств ухода соответствуют 25%–35%, при этом в западных странах рост составляет не более 15 %.

Индустрия красоты как один из динамичных секторов экономики нуждается в подробном исследовании с целью адаптации зарубежного опыта в развитии предприятий данной сферы. Проведем сравнительную характеристику востребованности услуг индустрии красоты в зарубежных странах и России.

ГЛАВА 2. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В РОССИИ И МИРЕ

2.1 Востребованность услуг индустрии красоты в зарубежных странах

Основную долю мирового рынка представляют собой независимые салоны красоты, которые предлагают традиционный пакет услуг: маникюр, педикюр, массаж, процедуры по уходу за кожей, преимущественно лица, макияж, тонировка бровей и ресниц, депиляция.

Эти организации также регулярно оказывают парикмахерские услуги – стрижка, укладка, осветление и укладывание. Кроме того, салоны данного типа могут предоставлять услуги солярия, немедицинские методы восстановления волос и уход за ногтями.

Доминирующим сегментом рынка салонов красоты является уход за кожей. В 2014 году он увеличился на 5%, составив 50 млрд. долларов в год, а уже в 2016 году этот показатель вырос до 61 миллиарда долларов в год – 22%, в ближайшие несколько лет ожидается рост до 24% [21].

Азиатско-Тихоокеанский регион доминирует на рынке, составляя практически 50% его мирового объёма. Существенный рост прослеживается и в сфере инъекционной косметологии, востребованность которой за период 2013-2016 годов продемонстрировала рост в 9%. Однако побочные эффекты от применения кожных наполнителей препятствуют более активному развитию этого сегмента.

Согласно маркетинговым исследованиям IBISWorld, рынок красоты Северной и Южной Америки охватывает более 750 000 тысяч салонов красоты, спа и парикмахерских. Однако он весьма фрагментирован: 50 крупнейших компаний получают 15% общего дохода. В 2015 году объём рынка составил 85 млрд долларов США, а до 2020 года этот показатель должен увеличиться до 138 млрд долларов. С 2015 по 2020 год предполагается среднегодовое увеличение продаж до 7,2%.

По состоянию на 2014 год рынок услуг по уходу за кожей лица в Европе составлял 15 млрд долларов США. С тех пор он увеличился до 18 миллиардов, что говорит о среднегодовых темпах прироста в 3%.

Доминирующим сегментом стали омолаживающие процедуры, на них приходится 17% рынка, что равняется почти 2,5 миллиарда долларов США. Салонный бизнес Китая развивается под сильным воздействием спроса от потребителей среднего класса. Сегмент рынка процедур депиляции в 2014 году был равен 9,5 млрд долларов, а в течение следующих 5 лет среднегодовой рост сбыта достиг уровня 5%. В дальнейшем этот показатель снизится до 4%.

В 2014 году сфера услуг по уходу за кожей составляла 10,5 млрд долларов. На омолаживающие процедуры приходится 26% рынка [10].

Рынок салонов красоты России считается одним из наиболее привлекательных для мировых компаний. Прежде всего, это связано с тем, что российские женщины изначально тратят на косметические продукты и процедуры гораздо больше, чем европейки и азиатки. К примеру, жительницы Испании, Португалии или Греции готовы тратить, в среднем, около 256 долларов США в год на косметические услуги, для Швейцарии этот показатель чуть меньше – 230 долларов, а вот британки согласны расстаться с 198 долларами. Говоря о россиянках, то эта сумма значительно меньше – в пределах 90 долларов США, правда, но стоит делать поправку на размер заработных плат за рубежом и в Российской Федерации. (рис.3).

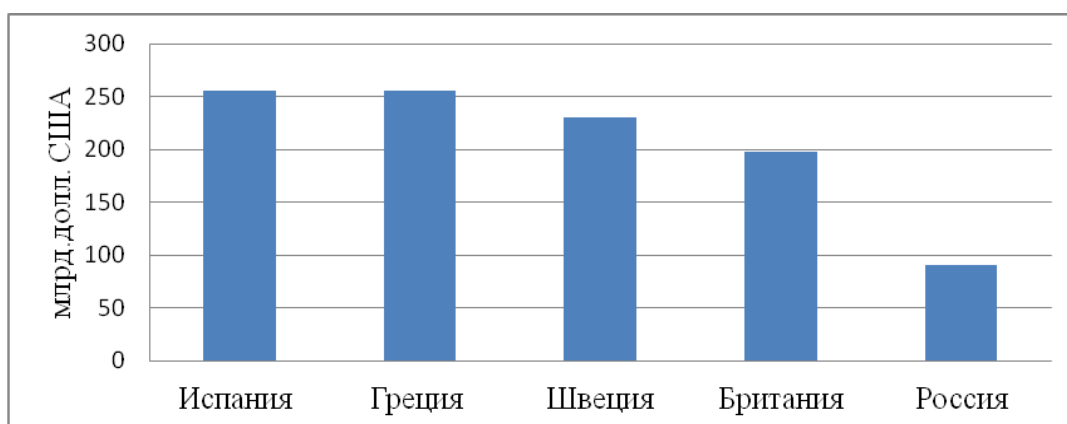


Рис. 3 Расходы на косметические услуги в различных странах

Источник: составлено по материалам [10].

Если в 2000 году в стране салоны красоты посещали только 4% женщин, то к 2016 году этот показатель вырос в десять раз – 40%, и эта цифра продолжает увеличиваться.

По состоянию на 2014 год индустрия салонов красоты в России насчитывала около 30 000 заведений, что давало объём прибыли практически в 120 млрд. долларов США.

Востребованными остаются омолаживающие процедуры, а вот в области, связанной с косметической хирургией, преобладают нехирургические или более щадящие методики (массажи, пилинги, мезотерапия, использование кожных наполнителей, инъекционная косметология). Цифры говорят сами за себя: рынок услуг салонов красоты динамично развивается, несмотря на глобальные экономические процессы.

О салонах красоты сложился стереотип, что это организация, обеспечивающая полноценный комплекс косметологических услуг. Однако в условиях развития мирового рынка подобная универсальность не является догмой. Преимущественно, именно от правильного формирования портфолио процедур и услуг, а также от выбора специфики деятельности салона, зависит его дальнейший успех. Многие предприниматели по всему миру на сегодняшний день отказываются от традиционной концепции салона красоты, как всеохватывающего заведения по оказанию косметологических услуг, переключаясь на более частные решения.

Так, скажем, возродились те же барбершопы – специальные парикмахерские салоны для мужчин, которые были крайне популярны в начале прошлого века. Такие заведения ориентированы на привлечение особой категории клиентов, которые ценят не только профессиональный уход за внешностью, но и возможность общения «на одном языке». Зачастую мужчин в барбершопе обслуживают тоже мужчины, которые знают о бритье и уходе за бородой.

Основной деятельностью салонов красоты в разных странах является определённая универсальность. Все они ориентированы на предоставление профессиональных косметических услуг. Однако в определённых регионах в зависимости от особенностей культуры, уровня развития государства, социально-экономической ситуации, в частности, доли представителей среднего класса, а также уникальных черт потребительского поведения, зависит специфика работы салона в той или иной стране.

Индустрия красоты Японии – это, прежде всего, предоставление инновационных косметологических услуг наравне с традиционными процедурами. В частности, для корректировки фигуры используются процедуры, объединяющие массаж и воздействие радиоволн, что в результате улучшает кровообращение и ток лимфы. Стоимость такой процедуры до 100 долларов. В плане ухода за кожей весьма востребована кислородная капсула, в которую помещают клиента, на лицо которого предварительно нанесена натуральная косметика из трав и растений, способствующая восстановлению кожных покровов. Благодаря значительному насыщению кислородом, косметические препараты лучше впитываются. Говоря о современных косметологических аппаратах, нельзя не отметить HIFU-терапию, которая позволяет устранять целлюлит посредством воздействия ультразвуковых волн высокой плотности, а также применение тепла, разрушающего жировую прослойку [30].

В странах, чьё население или его часть исповедует ислам, к салонам красоты особое отношение особенно у клиенток, носящих хиджаб. По законам этой религии, женщина не имеет права снимать хиджаб перед другими мужчинами, не являющимися членами её семьи. В чём же особенность таких салонов? Прежде всего, весь персонал исключительно женский, что позволяет клиенткам чувствовать себя в безопасности. Если салон красоты предназначен также и для мужчин, то для них отводится специальные помещения, откуда нет доступа в женскую часть. Не менее важным фактором считается и применение

халяльной, другими словами, дозволенной исламом косметики, в состав которой входят исключительно натуральные растительные масла и экстракты.

В большинстве таких салонов красоты также имеются оборудованные специальные места для молитвы с необходимыми ковриками. О востребованности такого подхода говорит тот факт, что салоны со специальными помещениями для мусульманок стали открывать по всему миру от США до Японии. И это неудивительно, все возможные расходы на оборудование специальных комнат окупаются привлечением уникальной целевой группы клиенток.

Индия – уникальная страна для развития салонов красоты и это связано, в первую очередь, с её демографическими особенностями. Это государство – второе в мире по численности населения, при этом это самая молодая страна: 65% - до 35 лет.

Безусловно, это влияет на тенденции развития индустрии красоты в целом и спрос на косметологические услуги. Стоит также учитывать и внешние факторы – загрязнение экологии и сложные погодные условия, которые приводят к проблемной коже. Кроме того, индийцы больше заинтересованы в органической косметике, содержащей натуральный мед, компоненты из кокосового ореха, сандалового дерева, куркумы, миндаля, кунжутного масла. Зарубежные средства, в состав которых входят парабены, синтетические ингредиенты и ароматизаторы, отходят на второй план.

Для азиатских культур свойственно более глубоко понимать долгосрочные последствия, которые могут оказать вредные и токсичные вещества на кожу. Да и салоны красоты, в большинстве случаев, представляют собой больше медико-косметологические центры, в которых эксперты по уходу за кожей, гомеопаты и аювердические врачи обеспечивают сочетание медицинских услуг с традиционными индийскими косметическими процедурами.

В Италии меняется концепция самой индустрии салонов – владельцы таких заведений в ближайшее время будут вдохновляться идеями красоты из древнего Рима. Напомним, что во времена античности римские бани, предшественники современных спа-центров, были востребованы не только, как места, в которых можно позаботиться о своей внешности, но также дать клиенту чувство благополучия и удовольствия. Местные эксперты говорят о том, что современным косметологам уже недостаточно просто заботиться о красоте тела, пора заняться и мыслями человека. Простого проведения процедур уже недостаточно, важно помнить, что люди впитывают и положительные, и негативные эмоции из своего окружения. Поэтому в некоторых салонах наравне с традиционными косметологическими услугами клиентов также будут баловать сенсорной стимуляцией, чтобы подарить им незабываемые, по мнению владельцев, впечатления. Цель столь необычного подхода довольно банальна – привлечение постоянных клиентов. Этническое и культурное разнообразие – вот один из ведущих принципов развития мирового сообщества, на который будет ориентирована вся индустрия красоты в ближайшем будущем [30].

Таким образом можно сделать вывод, что по сравнению с другими странами рынок салонов красоты России считается одним из наиболее привлекательных для мировых компаний. Прежде всего, это связано с тем, что российские женщины заинтересованы в различных косметических средствах, изначально тратят на косметические продукты и процедуры гораздо больше, чем европейки и азиатки.

Например, Индийцы больше заинтересованы в органической косметике, содержащей натуральный мед, компоненты кокосового ореха, сандалового дерева, кунжутного масла. Зарубежные средства, в состав которых входят парабены и ароматизаторы, отходят на второй план.

2.2 Основные тенденции в развитии мирового рынка индустрии красоты

Индустрия красоты остается одним из наиболее быстро развивающихся сегментов индустрии красоты: появление новых технологий, как косметических, так и цифровых, изменение потребительского поведения клиентов, разработка новых продуктов и процедур – вот доминирующие факторы, которые определяют продвижение данного рынка.

Вместе с тем, мы вполне можно выделить наиболее перспективные тенденции его развития. В первую очередь, это активный рост потребления услуг косметических салонов. Начиная с 2010 года, индустрия красоты стала динамически развиваться, благодаря значительно возросшей востребованности профессиональных косметических услуг. Современная концепция красоты и ухода за собой претерпела значительные изменения: если раньше услугами таких заведений пользовались преимущественно женщины, то за последние 10 лет мужской сегмент показательно увеличился.

В обозримом будущем ожидается, что прибыль мирового рынка индустрии красоты возрастет из-за увеличения чистого дохода на душу населения. Сами потребители готовы платить больше, ради профессиональных процедур. При этом значительное увеличение достатка представителей среднего класса изменило потребительской образ жизни, что увеличило готовность клиентов покупать косметические продукты и услуги (таблица 3).

Таблица 3
Розничные продажи в глобальном масштабе по категориям продуктов
2013-2017

Категория продукта	2013	2017
Уход за кожей	16,4%	23,0%
Уход за волосами	20,8%	17,3%
Окрашивание	13,5%	12,3%
Парфюмерия	12,9%	10,4%
Общая стоимость продаж (млрд. долл.)	166,1	382,3

Источник:[38]

По сравнению 2017 с 2013 годом, объем продаж косметических продуктов удвоился с 166,1 млрд долларов США до 382,3 млрд. долларов США. В 2013 году самым крупным сегментом был уход за волосами, составил более 20% мировых продаж. В 2017 году самым востребованным сегментом является уход за кожей лица, который составляет 23% доли рынка, основной рост происходит за счет азиатского рынка. Глобальный рынок по уходу за кожей составляет 2/3 общего объема продаж, так же уход за руками и телом, уход за кожей является главной предпосылкой для процветания в индустрии красоты. В азиатских странах лидирующую роль по уходу за кожей является косметика, отбеливающая кожу лица. Бледная кожа по-прежнему считается идеалом красоты в Азии. Из-за этого всегда был большой спрос на отбеливающую косметическую продукцию.

Вместе с тем за последние 5-7 лет поменялось отношение к привлечению клиентуры. Прежде всего, косметические салоны стали ориентироваться на целевые группы потребителей, подбирая специально под их нужды портфолио своих услуг. Маркетинговые стратегии разрабатываются таким образом, чтобы в условиях жёсткой конкуренции максимально заинтересовывать постоянных клиентов, предлагая им всевозможные бонусы – от программы лояльности до образцов люксовой косметики. Владельцам салонов стоит также учитывать демографические особенности рынков – этническое многообразие, а также востребованность услуг косметических салонов красоты подростками и детьми.

Вторая общая для всего мира тенденция рынка индустрии красоты связана с открытием новых салонов красоты на основе франчайзинга. На развитие рынка салонов красоты по всему миру также влияет и деятельность международных компаний. При этом одно из наиболее перспективных направлений развития индустрии – работа салона на основе франшизы.

Для многих предпринимателей, в том числе и профессиональных косметологов, франчайзинг даёт ряд преимуществ: сама по себе франшиза

предлагает уже неоднократно проверенный способ ведения бизнеса, который не только позволяет сформировать надёжную базу клиентов, но также обеспечивает стандарт качества их обслуживания. Стоимость такой франшизы может составлять от 100-200 тысяч долларов США до 1 миллиона. Всё зависит от того, насколько популярен бренд и какие услуги он предоставляет своим клиентам. К примеру, на американском и европейском рынке довольно востребованы следующие франшизы: Camille Albane, Dessange, Fantastic Sams. Под именами этих торговых марок успешно действуют сотни салонов по всей Европе, а в данный момент они завоёвывают североамериканский рынок. Они специализируются на предоставлении эксклюзивных косметологических услуг: от традиционного ухода за кожей до инновационных омолаживающих процедур.

Мобильность индустрии красоты стала также заметным трендом развития данного сегмента мирового рынка. Мобильность это то, что ценят потребители во всех сферах обслуживания. В некоторых странах, к примеру, в США и Индии, на таких популярных интернет-платформах, как Amazon или Groupon, от салонов красоты можно заказать услуги профессионального косметолога, парикмахера, мастера по маникюру и даже восковой эпиляции в любое удобное для клиента время и место.

Неудивительно, что многие владельцы салонов начинают активно вкладывать деньги в покупку портативного косметологического оборудования, чтобы удовлетворить потребности своих клиентов. «Доставка» услуг салона красоты прямо к заказчику связана с ещё одним трендом в индустрии красоты. Согласитесь, парикмахер или косметолог не может привезти на дом весь ассортимент необходимых средств. Поэтому многие салоны практикуют онлайн-продажи косметики, что даёт возможность клиенту заказать услуги профессионала и соответствующие препараты всего одним кликом мышки.

Наиболее актуальной глобальной тенденцией в области ухода за лицом по-прежнему является интенсивный объем продаж антивозрастных продуктов.

В 2014 году, объем продаж антивозрастной продукции составили самую быстрорастущую часть глобального сегмента по уходу за кожей в трех крупнейших странах мира: США, Японии и Китае [30].

При этом некоторые торговые марки обещают косметологам комиссионные за продажу именно своей продукции, что делает выезд к клиенту более выгодным. Ставка на мобильные телефоны – эффективный способ привлечения клиентов. Использование интернет-технологий, как это неудивительно, является ещё одним из факторов успешного развития индустрии красоты в будущем.

Однако на сегодняшний день предприятиям индустрии красоты недостаточно просто владеть собственным веб-сайтом с описанием доступных процедур, товаров. Весьма востребованными оказываются специальные приложения для смартфонов, предоставляющие клиенту возможность записаться на приём к нужному специалисту напрямую, просто используя свой телефон. Быстро, мобильно, удобно – вот главные показатели современного потребительского поведения.

Изменение половой структуры потребителей услуг индустрии красоты, это еще одна мировая тенденция развития данной отрасли рынка. Буквально 10 лет назад представители сильной половины человечества были редкими клиентами косметологических заведений. Даже в наше время мужские средства гигиены, косметика и парфюм составляют всего 11% от общего объёма индустрии красоты. Однако развитие современного мира изменило отношения общества к роли мужчины и женщины в нём. Неудивительно, что за последний год, рост именно мужского сегмента косметических средств и процедур значительно опередил женский – в 2016 году его объём составил 21 млрд долларов США. Бразилия, Южная Корея, США, Германия и Великобритания – ведущие локальные рынки мужской индустрии красоты, а вот в Китае рост этой категории составил беспрецедентных 20% [30].

Согласно исследованию компании Salon Service, в прошлом году 25% от общего количества посетителей салонов красоты были мужчинами. Учитывая темпы развития рынка, этот показатель значительно увеличится. Наиболее востребованными направлениями являются массаж, процедуры по уходу за кожей лица, удаление волос с помощью лазера или воска. Как это не удивительно, но за последний год значительно возрос среди мужчин спрос на окраску волос, наиболее популярным считается серебристо-серый оттенок.

Потребительское поведение мужчин отличается тем, что они более сильно привязаны к определённым торговым маркам, в отличие от женщин, и при покупке косметических средств тщательнее следуют совету косметологов. Кроме того, владельцам салонов красоты стоит учитывать, что представители сильной половины человечества стали гораздо меньше пользоваться услугами соляриев, что говорит о повышенном интересе в сохранении здоровья кожи. Кроме того, мужчины предпочитают салоны, в которых традиционные методики объединяются с применением современных технологий. К тому же, на сегодняшний день весьма актуально открытие исключительно мужского салона красоты. О рентабельности и популярности такого предприятия можно судить по обилию открывшихся по всему миру барбершопов.

Применение технологий интегрированного маркетинга – залог успешности современного предприятия индустрии красоты. Такое направление развития актуально для многих предпринимателей. Правильный маркетинг в социальных сетях и в интернете не заканчивается на создании обычного сайта салона с описанием его услуг, ценовой политики, штата специалистов, в настоящее время все чаще добавляют к сайту новостной раздел, интегрируют в него аккаунты в Twitter, Facebook, VK, Instagram. Такая тенденция оправдана, так как уже более 68% компаний по всему миру включают такие технологии в свои маркетинговые стратегии. К 2019 году, благодаря невиданному распространению смартфонов, на мобильный маркетинг будет приходиться около 72% бюджета на цифровую рекламу. Обновление веб-сайта салона

(около 57% мобильных пользователей не порекомендуют услуги организации, чей веб-сайт им не понравился даже при условии нормального обслуживания) обладает ключевым значением.

Использование уместного визуального сопровождения – обязательно, ведь современное поколение пользователей мобильными гаджетами не привыкло много читать. В буквальном смысле для такой категории клиентов – лучше один раз увидеть. Рассылка оповещений и новостей – эффективный канал связи с потребителями.

Рынок индустрии красоты – один из наиболее динамично развивающихся сегментов мирового рынка косметических товаров и услуг, но, вместе с этим, он также считается едва ли не самым конкурентным. При всей разнообразности косметических продуктов и процедур удивить потребителя чем-то эксклюзивным – задание не из лёгких. Поэтому успех предприятия индустрии красоты состоит не только в инновациях, но также в качественном обслуживании, реализации грамотной маркетинговой стратегии, правильного продвижения в социальных сетях.

2.3 Оценка конкурентной среды индустрии красоты в России

Как и сто лет назад, безусловными лидерами среди производителей косметических средств на рынке индустрии красоты являются транснациональные компании, на которых приходится львиная доля всей выпускаемой продукции. Наиболее крупным рынком косметических средств является американский объемом порядка \$56 млрд. Не слишком сильно отстала и Европа. В последнее время сектор косметической продукции очень динамично развивался за счет инновационных технологий.

Американцы и европейцы традиционно были ведущими потребителями отрасли, причем со значительным отрывом, но в последнее время все большую активность начинают проявлять новые и развивающиеся рынки косметических средств. К примеру, самый крупный мировой производитель L’Oreal уже более

40% своих товаров отправляет за пределы Европы и США. Все больший вес на международной арене сегодня обретают Китай, Россия, Индия и страны БРИКС, доля которых приближается к 25%.

Отечественный рынок косметических средств сегодня является четвертым по размерам в Европе с объемом порядка \$14 млрд. В общемировой структуре его доля составляет примерно 3%. На протяжении последних лет сектор постоянно рос за счет улучшения благосостояния населения, увеличения количества точек продаж, специализированных магазинов и профильных торговых сетей. В отрасли преобладает импорт, на который приходится примерно 70% продукции [38].

Лидерами российского «филиала» мировой индустрии являются компании Gauche, Rive Ile de Beaute, L'Etoile и Yves Rocher, которым принадлежит примерно пятая часть. Интересно, что такие традиционно узнаваемые у нас в стране бренды, как Oriflame, Mary Kay и Avon свои позиции в прямых продажах несколько утратили, но связано это не со снижением их популярности, а с переориентацией на интернет-каналы. Крупными каналами сбыта косметической продукции помимо розничных сетей продаж являются предприятия, оказывающие парикмахерские услуги населению, для целей данного исследования будем называть их предприятиями индустрии красоты.

В начале 2015 года в Центральный федеральный округ РФ было зарегистрировано 11945 салонов красоты [4]. В том же году население Москвы потратило на услуги салонов красоты 67 млрд. руб. [8].

Судя по российским данным, спрос на услуги салонов красоты достаточно стабилен. Даже в 2012 году, в период кризиса, рост в денежном выражении составил 5-6%. Сработал так называемый эффект «губной помады»: В трудные времена потребители отказываются от крупных покупок, а жажду потребления утоляют за счет приобретения приятных мелочей. По данным компании Sally Beauty (американский косметический ритейл-бренд), 56%

женщин «ни за что не откажутся от походов к парикмахеру даже в сложных финансовых условиях».

Согласно опросу, только 2% российских женщин готовы отказаться от походов в спа-центры и салоны красоты. Помимо этого, в последнее время иметь ухоженный вид стало важно для имиджа. Поэтому салоны красоты превратились в неотъемлемую часть городской инфраструктуры [11].

Оценка услуг индустрии красоты может осуществляться на основе комплексного сопоставления параметров с помощью математико-статистических методов: факторного, регрессионного, кластерного и др. методов анализа. Важнейшее место в анализе рынка с позиции конкурентоспособности организации услуг имеют количественные и качественные характеристики деятельности салона красоты (табл.4).

Таблица 4

Количественные и качественные характеристики деятельности салонов красоты

Количественные характеристики	Качественные характеристики
Численность сотрудников	Вежливость и манера общения обслуживающего персонала
Клиентская база	Комфорт клиента от используемого оборудования
Стоимость оборудования	Комфорт клиента при самой процедуре стрижки
Стоимость сопутствующих товаров	Квалификация мастеров-парикмахеров и опыт работы
Цены основных и сопутствующих услуг	Участие в выставках и конкурсах, дефиле, и иных мероприятиях, проводимых в мире

Источник:[19].

Главная трудность при изучении салонного бизнеса – недостаточность информации. Основная часть салонов красоты – это малый бизнес с количеством работников 4-6 человек. Специфической особенностью так же является высокая доля оборота наличных денежных средств. И как следствие, большой соблазн для злоупотреблений в финансовой сфере и сокрытия доходов.

В 2013 г. в России спрос на услуги салонов красоты вырос в среднем на 15% - объем рынка составил 1,5 млрд руб. (без учета рынка домашних салонов и частных кабинетов). В 2014 году рост рынка составил не более 20%.

Всего в Центральном федеральном округе представлено порядка 11945 (из них 3695 непосредственно в Москве). Наиболее широко в городе представлены обычные парикмахерские, частные кабинеты, а также салоны красоты.

Входной билет на местный beauty-рынок в сегмент неврачебных заведений (салонов красоты, парикмахерских и т.п.) составляет около 40 тыс., в сегмент косметологических клиник - в 3-4 раза дороже [12]. Около половины игроков местного рынка красоты - парикмахерские эконом-сегмента с небольшим комплексом услуг: стрижка, маникюр, солярий и т.п. На business и premium-сегменты индустрии красоты приходится около 38% и 12% соответственно (рис.4).

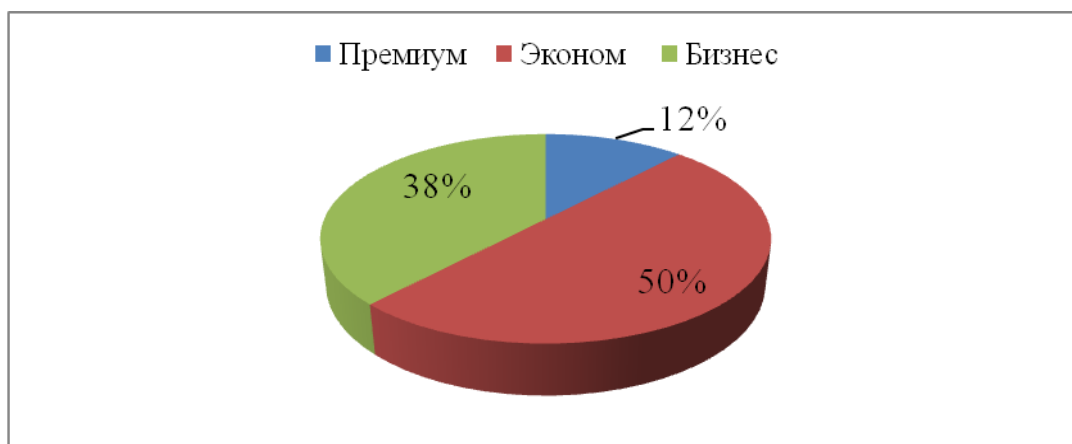


Рис.4. Структура рынка предприятий индустрии красоты

Источник:[12].

Аналитики отмечают, что в салонах красоты эконом-класса, как правило, мастера работают «на себя». В таких салонах собственник помещения, если, например, оно находится в центре города, сдает его мастеру в аренду за 12-15 тысяч рублей в месяц. Специалист сам закупает косметику, руководствуясь собственными принципами. Бизнесмен в этом случае снимает с себя проблемы складского учета, воровства и прочие. Его задача — поддерживать статус салона, который не требует оперативного управления.

В салонах же business и premium-сегментов мастера работают в качестве наемных специалистов, получая процент от выручки. В этой ситуации салон

выбирает марки косметики, на которых будет работать персонал, развивает собственную клиентскую базу и формирует свой имидж. Эксперты говорят, что хаотичное и неравномерное развитие рынка продлится еще 2-3 года — до его 100%-ного насыщения [13].

Существенным различием для конкуренции является выбор профессиональной косметики, на которой работает салон. Несколько профессиональных брендов поделили между собой рынок: L'oreal, Schwarzkopf Professional, Wella, Goldwell – 90% рынка работает на данных марках (табл.5).

Таблица 5

Профессиональные парикмахерские марки, на которых работают мастера

США	Франция	Германия	Италия	Россия
- American Crew -Keratin Complex - Macadamia - Natural Oil - Matrix - Nioxin - OLAPLEX - TIGI	- Dessange - Kerastase - KYDRA - L'Oreal Professionnel	- Goldwell - Londa Professional - Schwarzkopf Professional - Wella Professionals	- Kezy - Davines - Selective Professional - SHOT	- ESTEL Professional - Ollin Professional

Источник:[36].

Около 30% салонов красоты работают на одной парикмахерской марке, 24% – на двух марках, 12% – на трех марках, 34% – на четырех и более марках.

Наиболее востребованные процедуры в салонах красоты России - это парикмахерские услуги (стрижка, окрашивание, укладка), ногтевой сервис (маникюр, педикюр, покрытие ногтей гель-лаком, гелевое и акриловое наращивание). В косметологии большим спросом пользуются чистки лица (механические и ультразвуковые) и эпиляция (табл.6).

Теперь женщины стараются экономить на ежедневных расходах, и это не может не отразиться на индустрии красоты: клиенты более осмотрительно тратят свои деньги. Возможно, отчасти этим определяется перетекание клиентов из более высоких классов салонов красоты в более бюджетные. Из-за кризиса кому-то пришлось сократить регулярные походы в салоны красоты,

кто-то был вынужден найти парикмахерскую с более низкими ценами, а для кого-то все осталось без изменений.

Таблица 6

Классификация салонов и их основные характеристики

Тип салона	Наценка	Стоимость минимального визита	Доля на рынке
Эконом-класс	30-40%	300-500 р.	30%
Средний и средневысокий уровень	100-150%	1000-3500 р.	25%
Класс люкс	250-250%	3500 – 6000 р.	15%
Vip-салон	300-400%	от 6 000 р.	5%

Источник: [19].

Эксперты отмечают, что кризис 2014-2016 гг. показал, где салоны красоты могут оптимизировать свои затраты. Руководители салонов начали оформлять документацию по своему бизнесу, более активно получать медицинские лицензии, оформлять кадровую документацию, сокращать расходы на бухгалтера. Поэтому ожидается рост тех салонов красоты, которые сумеют за этот период сделать более оптимальными структуру доходов и расходов. Чтобы сохранить существующих клиентов и привлечь новых, в салонах красоты предлагают скидки, недорогие экспресс-процедуры, нестандартное обслуживание.

Кроме этого, в 2014 году произошло упорядочивание по брендам и ценам. Выиграли прежде всего те, кто в свое время четко определился с соответствием цен на услуги с классом своего предприятия, и те, кто долго не поднимал свой ценник, даже если поставщики поднимали на 30% стоимость расходных материалов [45].

Главная трудность при изучении салонного бизнеса – недостаточность информации. Специфической особенностью так же является высокая доля оборота наличных денежных средств. И как следствие, большой соблазн для злоупотреблений в финансовой сфере и сокрытия доходов. Так по данным РБК: Несомненным лидером среди салонов красоты является сеть «Персона Лаб». Также в пятерку лидеров по объему выручки входят такие бренды, как

«МОНЕ», «Дессанж», «Салон красоты Александра Тодчука» и «Аида». Однако, при изучении материалов в информационной базе Spark, оказалось, что по величине чистой прибыли многие из этих салонов убыточны или не имеют бухгалтерских отчетов за последние несколько лет [45].

С 2015 г на рынке парикмахерских и салонов красоты в России наблюдаются следующие тенденции: рост числа салонов эконом-класса и усиление конкуренции в данном сегменте, постепенное появление крупных игроков, включая сетевые проекты, развитие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях и использование партнерских программ для привлечения клиентов.

Таким образом, услуги салонов красоты являются востребованными в повседневном быту людей и самыми массовыми в России, поэтому данный сегмент индустрии красоты остается одним из самых быстрорастущих во всей сфере бытовых услуг. До кризиса 2014 года, а затем резкого изменения курса иностранной валюты, спрос на услуги салонов красоты был устойчив и стабилен и имел значительный потенциал роста. Рынок индустрии красоты в России является очень динамичным, так как очень сильно привязан к поведению потребителей, внешним факторам социально-экономической ситуации и изменяющимся технологиям. Существенного падения покупательского спроса на рынке не наблюдается, так как салоны красоты прочно вошли в ежемесячный стиль жизни жителей городов России, однако клиенты более осмотрительно стали тратить свои деньги, поэтому конкуренция на рынке будет обостряться.

По итогам сравнения индустрии красоты в России и мире, можно сделать вывод, что доминирующим сегментом рынка салонов красоты является уход за кожей лица. Например, Азиатско – Технический регион доминирует на рынке, составляя 50% его мирового объема. Существенный рост прослеживается в инъекционной косметологии. На 2014 год рынок по уходу за кожей лица

составил 15 млрд. долларом США. На омолаживающие процедуры приходится 26% рынка.

Индустрия салонов красоты России считается одним из наиболее привлекательных для мировых компаний. Прежде всего, это связано с тем, что российские женщины изначально тратят на косметические продукты и процедуры гораздо больше, чем европейки и азиатки. К примеру, жительницы Испании, Португалии или Греции готовы тратить, в среднем, около 256 долларов США в год на косметические услуги, для Швейцарии этот показатель чуть меньше – 230 долларов, а вот британки согласны расстаться с 198 долларами.

ГЛАВА 3 АДАПТАЦИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

3.1 Оценка объема и перспектив развития рынка индустрии красоты в Российской Федерации

Современный динамично развивающийся мир открывает новые перспективы для роста некоторых сфер экономической деятельности. Одной из таких сфер является сфера услуг и в частности индустрия красоты. Развитие данной отрасли обусловлено множеством различных факторов. К ним относятся улучшение общего уровня жизни населения и, как следствие, появления средств на оплату различных услуг; увеличение темпов жизни населения, нехватка времени на самообслуживание и, конечно же, рост потребности в квалифицированной профессиональной услуге.

Рост экономического благосостояния России и развитие деловой экономической жизни повысили требования к качеству обслуживания потребителей и сформировали спрос на новые виды услуг красоты. Сервисные организации ведут жесткую конкурентную борьбу за потребителей, в которой победа остается за организациями, оказывающими услуги, соответствующие запросам потребителей.

Рынок салонов красоты в России является одним из самых востребованных и массовых в повседневном быту людей, и доля компаний с иностранным капиталом в этой сфере растет год за годом. Согласно данным Росстата за 2010-2015 гг. наиболее заметными и интенсивными темпами развиваются парикмахерские и косметические услуги. Динамика роста за 2015-й год составила 5,6% и 3% соответственно [4].

По данным «Анализа рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России», подготовленного BusinesStat в 2015 году, объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в стране увеличился в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 1% и составил 160 млн. руб. Незначительный рост показателя связан со снижением платежеспособности населения. При этом

традиционно наибольшим спросом данные услуги пользовались в крупных городах, где люди активнее следят за своим внешним видом.

В настоящее время в стране работает более 60 тыс. официально зарегистрированных салонов красоты [7]. Несмотря на то, что в последние годы рынок индустрии красоты стабильно растет, говорить о его достаточной насыщенности пока явно преждевременно. Здесь всегда найдется место для новых игроков, в том числе и для крупных сетевых компаний.

В отрасли действуют заведения эконом-класса, среднего уровня, «люкс» и VIP-салоны. Если сравнивать в процентном соотношении, то, например, в столице примерно 50 % - это заведения среднего уровня и около 30% организаций в стиле «эконом-класс», на долю «люкс» приходится порядка 15%, оставшиеся 5% - это сегмент VIP. В регионах данное соотношение сил сильно сдвигается в сторону заведений эконом и среднего класса [7].

Ученые проводили исследования, которые, показали, что в период кризиса в крупных городах и районных центрах, падение спроса на услуги организаций индустрии красоты составляет от 10 до 30%, однако в ряде салонов и парикмахерских падение спроса на услуги не наблюдалось, при этом цены в индустрии красоты повысились на 5-15%. Это является достаточно весомым аргументом в пользу того, что индустрия красоты представляет собой достаточно стабильный сегмент.

Рынок красоты в России, который на протяжении долгих лет был представлен в основном мелкими предпринимателями, постепенно начинает осваиваться крупными игроками. Конкуренция в отрасли постоянно усиливается, особенно это касается Москвы и крупных городов. В регионах владельцы сетей акцентируют свое внимание на концепции, ориентированной на клиентов со средним достатком и предусматривающей весь комплекс парикмахерских услуг.

Основная часть рынка индустрии красоты России сконцентрирована в Москве. Столица занимает 1-е место в пятерке региональных рынков

парикмахерских услуг в России по стоимостному объему рынка, и он продолжает расти. Однако здесь серьезно уменьшается физический объем потребления. При этом наблюдается рост регионального рынка парикмахерских услуг.

Рассмотрим пять основных регионов по стоимостному объему рынка:

1) в Москве за последние 10 лет цены на услуги салонов красоты выросли, ежегодный темп роста цен в среднем составляет 110%, при этом потребление услуг сократилось практически вдвое;

2) Краснодарский край занимает долю в 5,1% от общего стоимостного объема в России, при том, что по численности населения Краснодарский край примерно в 2,2 раза меньше Москвы;

3) Московская область, на долю которой приходится 5,0% стоимостного объема рынка России;

4) Республика Татарстан занимает 4,3% стоимостного объема рынка России;

5) Ростовская область – 4,1% стоимостного объема рынка России [8].

Среди регионов с самым большим объемом потребления услуг на душу населения лидерами являются Сахалинская область, Хабаровский край, Мурманская область, Карачаево-Черкесская Республика, Псковская область и Белгородская область. Максимальные темпы роста потребления услуг красоты в России наблюдаются на небольших по объему рынках Чеченской Республики и Республики Ингушетия.

Многие регионы показывают значительные темпы роста в индустрии красоты. Так, в Архангельской области средний ежегодный прирост физического объема потребления услуг салонов красоты составляет 45,2%, в Республике Бурятия – 41,8%, в Красноярском крае - 36,4%, в Самарской области – 27,9%, в Орловской области – 27,2%, в Новосибирской области – 22,9% [8].

Российский рынок красоты отстает от европейского как по качеству обслуживания, так и по системе мотивации персонала. Однако он развивается быстрыми темпами, особенно в крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Краснодаре. К факторам, сдерживающим рост, относятся, прежде всего, низкая платежеспособность населения в менее крупных городах, например в Калининграде, Омске, Перми, Челябинске.

Развитию индустрии красоты способствует, кроме всего прочего, растущее в нашей стране производство косметики. Именно в России в настоящее время разрабатываются и выпускаются лучшие препараты для биоревитализации, мезотерапии и пептидного ухода [9].

О недостаточно высоком уровне развития рынка салонов красоты говорит недостаточно четкая классификация различных клиник и других предприятий индустрии красоты: чаще всего они ориентируются на широкий круг потребителей.

Но в последнее время наметилась тенденция к структурированию предприятий индустрии красоты. Заметно стремление к расширению средней ценовой ниши (салоны бизнес уровня и уровня «престиж»), особенно в косметологических клиниках. Наполненность заведений, работающих в сегменте «люкс» и VIP, составляет около 25-30% [7].

В ближайшем будущем большинство косметологических клиник должно будет переориентироваться на средний сегмент, в рамках одного крупного города должно оставаться только несколько заведений, специализирующихся на люкс и VIP услугах.

Еще одна тенденция на общероссийском рынке последних лет – сегментация. Если раньше салон красоты включал в себя и парикмахерский зал, и кабинет маникюра и педикюра, и косметологический кабинет, то сейчас все больше появляется узкоспециализированных салонов, например студия маникюра. Однако с финансовой точки зрения такой бизнес более рискованный, так как большинство направлений подвержены сезонному

спросу, к тому же срок возврата инвестиций на косметологическое оборудование достаточно долгий. Поэтому салонному бизнесу необходимо оказывать разнообразные услуги, чтобы выручка была гарантированной [9].

Согласно мнению экспертов в России целесообразно инвестировать в развитие косметологии для среднего класса. В Европе и США процедуры для поддержания красоты становятся все доступнее, а в России косметологические центры открываются только для людей с доходом значительно выше среднего, доступных же косметологических услуг для среднего класса практически нет.

Современный рынок индустрии красоты очень динамичен, на него постоянно влияют различные факторы, такие как мода, искусство, общественные нормы, инновационные разработки. Определенное время услугами салонов красоты являлись только стрижка, покраска, химическая завивка и некоторые другие. Сейчас же в постоянно развивающемся мире возникают такие инновационные услуги, как постоянный уход за ногтями, процедуры для корректировки тела, омоложение кожи, масса косметологических процедур.

Все это дает возможность внедрения на рынок новых услуг и тем самым получение прибыли от деятельности салонов красоты. По мнению авторов, бурный рост числа салонов красоты продлится еще 6-7 лет, после чего в отрасли начнется глобальное укрупнение игроков, создание больших сетей, дальнейшая автоматизация технологических процессов, с усложнением процессов попадания новых игроков в данную сферу [7].

В последние годы стоимостный объем рынка рос более высокими темпами из-за повышения цен. В 2014 году оборот рынка индустрии красоты в России составил 92,5 млрд. руб., что превысило уровень предыдущего года на 10%. В 2015 же году данный показатель вырос еще на 12,9% и составил 104,4 млрд. руб.[6]

Снижение натурального объема рынка индустрии красоты в 2016 году отразилось на замедлении ежегодных темпов прироста стоимостного

объема, благодаря чему к концу 2017-му году этот показатель сможет достичь 103,1 млрд. руб. В целом, прирост выручки участников рынка в 2016 году поддерживался перераспределением спроса из премиум-сегмента на услуги заведений эконом-класса [8].

По мнению аналитиков компании BusinesStat на основании проведенного исследования рынка индустрии красоты в России в 2010-2015 гг., к началу 2017-го года на рынке парикмахерских и салонов красоты в России будут наблюдаться следующие тенденции: рост числа салонов эконом-класса и усиление конкуренции в данном сегменте, постепенное появление крупных игроков, включая сетевые проекты, развитие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях и использование партнерских программ для привлечения клиентов [7].

Хочется отметить, что с дальнейшей стабилизацией экономической ситуации в стране и ростом благосостояния населения влияние зарубежных тенденций индустрии красоты будет увеличиваться, а значит и будут создаваться и увеличиваться салоны премиум-класса, ориентированные на бизнес сегмент данного сектора. Именно зарубежные тенденции привносят появление новых методик, средств и процедур в индустрии красоты. Для грамотного обслуживания необходимо исследовать уровень увлажнения, жирности, pH, барьерность, пигментированность – и все это возможно исследовать и количественно оценить с помощью новейших аппаратов, которые уже готовы предложить некоторые салоны красоты в России.

Именно с развитием новейших технологий и продвижений науки и техники современные салоны красоты в будущем будут полноценно ориентированы на создание имиджа успешности, активности, здоровья, красоты и гармоничности человека. Возможно также на базе слияния индустрии красоты и здоровья развитие нового направления социального предпринимательства, популярность которого так возрастает в современной

экономике. Социальное предпринимательство должно стать важной составляющей социальной инфраструктуры регионов.

Можно сделать вывод, что, в дальнейшем на рынке салонов красоты в России будет происходить усиление конкуренции, укрупнение основных игроков рынка, создание партнерских сетей под одним брендом. Рынок салонов красоты будет расти год за годом под влиянием новейших технологий и достижений в индустрии косметологии, которые все активнее будут очерчивать основные модные тенденции данного направления.

3.2. Адаптация зарубежного опыта управления предприятиями индустрии красоты в России

Косметический рынок в наши дни представляет собой широкую сферу экономики, включающую в себя производство, сбыт продукции и предоставление услуг. Косметология (от греч. *cosmetic* «умение украшать», *logos* «наука») – это научная дисциплина, изучающая методы диагностики, профилактики, лечения заболеваний, устранения косметических недостатков кожи, врожденных и приобретенных дефектов головы, лица и тела, а также осуществляющая проверку на безвредность косметических средств, создаваемых и выпускаемых косметической промышленностью.

Зарубежная практика управления предприятиями индустрии красоты выработала несколько правил, соблюдение которых приводит к успешному функционированию как вновь создаваемых, так и уже работающих предприятий данной сферы.

Организацию предприятия индустрии красоты необходимо начать с концепции. Каждый, кто собирается открывать салон красоты или косметологический кабинет, должен заранее продумать, какого типа услуги будет предоставлять, и учесть это в своем бизнес-плане: открыть парикмахерскую или салон красоты – это одно, а полноценный спа-центр – совсем другое, как по уровню инвестиций, так и по процессу организации, требованиям к помещениям и т.д. Кто-то это делает самостоятельно, надеясь на

собственную интуицию или опыт, кто-то с помощью специально обученных специалистов, а кто-то по образу и подобию других салонов красоты.

При открытии салона можно приобрести готовый бизнес, или франшизу. Крупные столичные салонные сети чаще всего имеют готовые предложения для предпринимателей, желающих открыть салон в регионе. Но при покупке готового бизнеса можно столкнуться с рядом проблем, с которыми не смог справиться предыдущий владелец. Новому владельцу придется провести серьезный анализ причин продажи, нестабильности доходов, текучки кадров и т.д.

У франшизы существуют значительные преимущества: такие предприятия чаще выдерживают конкуренцию и выходят на этап прибыльности, к тому же, при этом нового хозяина учат всем тонкостям бизнеса и предоставляют оборудование. Каждый руководитель при создании модели своего предприятия составляет бизнес-план и продумывает набор кабинетов, рабочих мест и перечень услуг, на основании которых в будущем будет развиваться салон красоты.

Специфика услуг будет зависеть и от того, какое направление салона выберет владелец. Это может быть: 1) медицинская (лечебная) косметология: а) диагностическая; б) дерматокосметология; в) дерматохирургию; г) пластическая хирургия; е) сложные аппаратные технологии, связанные с нарушением целостности кожных покровов. 2) декоративная (эстетическая) косметология: а) декоративно-прикладная косметология; б) профилактическая косметология; в) простые аппаратные технологии. Как видно из определения, медицинской косметологией вправе заниматься только специалист с высшим медицинским образованием, т.к. диагноз поставить может только врач. Задача медицинской косметологии – обеспечение нормальной жизнедеятельности кожи, волос и всего организма в целом. Цель эстетической косметологии – подчеркнуть красоту человека и сделать незаметными дефекты его внешности.

Из-за того что не существует четкой классификации предприятий

индустрии красоты невозможно составить набор услуг, который обязан быть в каждом салоне и приносить максимальный доход предприятию. Но наличие косметологических услуг на профессиональном косметологическом оборудовании и высоком уровне отличает салон красоты от парикмахерской. Точную прибыль и окупаемость косметологического кабинета заранее определить сложно, т.к. количество посетителей зависит от правильной рекламной политики. Изначально нужно рассчитать стоимость будущих косметологических процедур, определить условно чистый доход с той или иной процедуры и определить период окупаемости вложенных средств. Чтобы рассчитать стоимость услуг, нужно проанализировать цены на аналогичные услуги у конкурентов, либо с учетом реальной себестоимости процедуры. Затем необходимо учесть длительность услуги, переменные и постоянные затраты на процедуру и полученную цифру скорректировать на количество процедур в день. Важно не просто рассчитать, важно сделать правильные выводы на основании полученных расчетов, от такого анализа зависит рентабельность.

Исходя из мировой практики успешных предприятий индустрии красоты, можно выделить следующие преимущества косметологического кабинета в салоне красоты:

– комплексность услуг. В каждом салоне красоты должны быть процедуры, которые необходимы для предоставления полного комплекса услуг. Эти услуги не всегда приносят большой выгоды владельцу салона, но они должны присутствовать, так как такие услуги пользуются спросом у клиентов. Отсутствие полного комплекса услуг, необходимых для клиента, – это риск потерять этого клиента. Это первая причина, почему косметологический кабинет в салоне красоты необходим. Предприятие индустрии красоты будет конкурентоспособным, если сможет предложить уникальную услугу на профессиональном косметологическом оборудовании;

– востребованность клиентами. В первую очередь, следует обратить внимание на востребованность услуг клиентами. Следует организовать опрос

клиентов с целью выяснить, какие услуги они хотели бы получать в салоне и если востребованность косметологических услуг существует, то следует купить косметологическое оборудование и включить косметологические процедуры в перечень услуг салона. Ведь если есть покупатели, то товар всегда найдется. Однако очень сложно будет определиться в выборе определенной марки косметологического оборудования, т.к. клиенты в этом вопросе не помогут;

– соответствие потребностям клиента. Следует обратить внимание на то, что у клиентов салона красоты будут потребности в приобретении определенных услуг, которые предоставляет салон. Часто бывает, что услуги салона не отвечают требованиям клиентов. В таком случае не стоит ожидать большой посещаемости данного салона. Например, кабинет находится в районе офисов и рядом университет, а хозяева закупили дорогостоящее оборудование и сделали ставку на то, что их салон будут посещать клиенты класса люкс - предприятие окажется убыточным, так как в данном случае не учтены потребности целевой аудитории именно этого салона. Отсутствие хороших специалистов может также стать причиной несоответствия потребностям клиента, ведь каждый хочет, чтобы ему оказали качественные услуги по недорогой цене. Поэтому изначально, разрабатывая концепцию любого предприятия индустрии красоты, следует изучить потребности и пожелания потенциальных клиентов салона. И только после тщательного анализа выбирать косметику, специальное косметологическое оборудование и перечень услуг, которые могли бы оправдать ожидания будущих клиентов;

– торговля сопутствующими товарами. Считается, что продажа «профессиональной косметики для домашнего ухода» повышает рентабельность салона. Так как клиент, который попробовал хотя бы один раз фирменную профессиональную косметику и остался доволен, будет желать приобрести их себе домой. Поэтому в салоне должна быть полочка, предназначенная под магазин. Но большинство клиентов рано или поздно находят способ покупать фирменную профессиональную косметику прямо «со

склада», по складским ценам, то есть, в полтора раза дешевле той «накрученной» цены, которую выставляет салон. Но не все любят ждать товар со склада и куда-то ездить, если можно все купить здесь и сейчас в салоне, в котором он обслуживался [1].

После того, как мы рассмотрели преимущества открытия косметологического кабинета в салоне красоты, следует указать и «подводные камни» данного вложения:

1) Острый дефицит специалистов. В большинстве случаев в салонах красоты работают косметологи без высшего образования.

2) Необразованность потребителя косметологических услуг. Зачастую клиент не осознает, что получаемая им услуга является медицинской и выполнять её вправе только компетентный специалист.

3) Некосметологическая направленность. Это очень важный фактор, так как клиенты не доверяют предприятиям, которые не имеют специализированной направленности. Они боятся пользоваться медико-косметологическими услугами не в медицинских центрах, но активно пользуются обычными косметологическими услугами в салонах красоты. Хотя достаточно узнать о лицензии косметолога, который будет предоставлять ту или иную услугу. И если он имеет медицинское образование, сертификат и др., то такой специалист будет соответствовать уровню специалистов в медицинских или косметологических центрах.

4) Отсутствие медицинской лицензии. Косметологический кабинет в салоне красоты не может предложить полный спектр косметологических услуг из-за отсутствия медицинской лицензии и соответствующей материально-технической базы.

5) Косметологический кабинет требует больших инвестиций, и на начальном этапе составления бизнес-плана следует все тщательно рассчитать.

Обязательными вложениями являются:

1) Покупка косметологического оборудования. Это самая затратная, но и

самая важная часть будущего косметологического кабинета. Точную цифру вклада невозможно назвать, так как все зависит от предпочтений владельца, выбирающего определенную марку и количество оборудования. Рынок профессионального косметологического оборудования развивается очень быстрыми темпами, постоянно появляются новые методы и технологии. При этом стоимость косметологического оборудования часто не одинакова и варьируется от нескольких сотен до нескольких сотен тысяч долларов. Для начала следует купить необходимый набор косметологического оборудования для полноценного функционирования кабинета, а затем, исходя из бюджета и потребительского спроса, расширить этот перечень:

2) Покупка дополнительного оборудования. Кроме косметологического оборудования немаловажную роль в салоне будет играть дополнительное оборудование, такое как кушетки, стерилизаторы и прочее.

3) Закупка расходного материала. Ассортимент одноразовой продукции для салонов поражает своим многогранным разнообразием. Для каждого подразделения салона производители одноразовой продукции предлагают множество вариантов как по размеру и фасону, так и по цвету и плотности изделий. Использование одноразовой продукции в работе позволяет достигнуть не только высокого уровня гигиены и безопасности, но и помогает завоевать доверие и расположение клиентов. Отметим, что каждому человеку просто приятно использовать что-то «свое», персональное, то, чем никто до него не пользовался.

4) Закупка профессиональной косметики. Косметика в салоне должна соответствовать имиджу и уровню салона, при этом желательно иметь в наличие несколько косметических марок. Многие салоны вводят 2 линии косметики по каждому направлению. Это дает клиенту возможность выбора, что хорошо сказывается на его настроении и отношении к салону. Следует максимально гармонично подобрать линии косметики, чтобы хорошо узнаваемая марка привлекала клиентов своей известностью, и в то же время

нужно предлагать суперновинку, которая будет привлекательна для покупателей, желающих испробовать что-то новое. Важно, чтобы новая и более дорогая косметика была по возможности эксклюзивна. Клиент должен знать, что данная марка косметики есть только у выбранного им салона и приобрести услугу на этой косметике или приобрести ее для домашнего использования соответственно можно только в данном салоне. Соответственно затраты на закупку косметических марок возрастут в два раза.

5) Профессиональное обучение персонала. Нельзя экономить на персонале. Особенно в плане повышения его квалификации. Специалист должен быть максимально осведомлён о косметике и косметологических услугах. Следует проинформировать и обучить весь персонал специфике и особенностям косметологических процедур, а также работе на косметологическом оборудовании и аппаратах. Обучать нужно и администраторов, так как именно они рекламируют и презентуют потенциальным клиентам ту или иную услугу. Не секрет, что у каждого мастера есть собственная клиентура, а следовательно нужно клиентов, например, от мастера по маникюру заинтересовать посещением косметологического кабинета. Для внутренней рекламы услуг косметологического кабинета клиентам можно разработать специальную премиальную систему, когда один мастер рекомендовал услугу косметолога, и клиент пошел на процедуру, то рекомендовавший получает бонусы. Бухгалтерский учет в таком случае будет значительно усложнен, но результат этого стоит.

6) Реклама и раскрутка. Самое сложное в работе салона – это заинтересовать клиентов. Для этого необходимо продумать и провести грамотную рекламную кампанию. Но не всякая реклама подойдет для раскрутки косметологического кабинета. Условно рекламу можно разделить на две составляющие: внутреннюю и внешнюю рекламу. Внутренняя реклама в основном ориентирована на постоянных клиентов и осуществляется внутри

салона. Внешняя же реклама в основном направлена на первичных клиентов. Стоит делать упор на внутреннюю рекламу, т.к. от постоянных клиентов в основном зависит экономика предприятия в целом.

Хороших результатов можно ожидать от лекций и мастер-классов по самостоятельному изготовлению косметики, мыловарению; в то же время введение в ассортимент розничных продаж в салоне компонентов для изготовления домашней косметики и мыла (что в салонах не практикуется) вызовет интерес со стороны поставщиков этих компонентов и готовность к поставкам по сниженной стоимости [3].

Приведем несколько примеров внутренней рекламы косметологических услуг, которые можно применить на практике:

1. Размещение информации о косметологических услугах в каждом кабинете. Яркие постеры являются малозатратным, но очень эффективным и действующим способом внутренней рекламы. Такая реклама рассчитана на тех, кто уже пришел в салон, но еще не знает об услугах косметолога. Постеры следует развесить на каждом рабочем месте, в зоне отдыха клиентов, на администраторской стойке и т.д. Чем больше такой рекламы, тем выше вероятность, что клиент ее прочтет и заинтересуется [4].

2. Видеоролик по телевизору. Многие администраторы считают, что телевизор в салоне красоты поставлен для их комфорта. На самом деле телевизор в салоне красоты – это мощная внутренняя бесплатная реклама. Видеоролики о косметологических и прочих услугах можно показывать клиентам. Визуальный и слуховой контакт – это самый мощный рекламный тандем.

3. Реклама косметологических услуг администратором и специалистами. Чем лучше и качественнее обучен персонал, тем действеннее является презентация продукта. Личный совет администратора зачастую намного эффективней других видов рекламы. Здесь следует сначала простимулировать администраторов и специалистов, чтобы они не забывали рекламировать

нужную услугу.

4. Скидки и PR-акции. Надежный способ повышения спроса на ту или иную услугу – предоставление скидок на нее (от 5 до 20%, в зависимости от обеспеченности салона), введение дисконтных карт, подарки к праздникам. Не стоит пренебрегать конкурсами – как среди клиентов, так и среди персонала: первых возможность выиграть милый приз или бесплатную услугу простимулирует к повторным визитам в учреждение, вторых же конкурсы «подтянут», организуют к более плодотворной работе. Участие в совместных с соседними предприятиями рекламных и маркетинговых акциях – конкурсах, розыгрышах, партнерских программах – даст возможность использовать дополнительные коммуникационные каналы при экономии на индивидуальной рекламе, и количество клиентов (а значит, и доходность предприятия) вырастет.

5. Система поощрения. Эффективной, на наш взгляд, является и система поощрений для постоянных клиентов (например, система «приведи подругу – получи консультацию в подарок»), бонусы в виде актуальных бесплатных косметологических услуг.

6. Direct-mail по базе клиентов с описанием самых интересных косметологических услуг и приглашением в салон красоты. Для проведения прямой почтовой рассылки необходимо еще при открытии салона красоты начинать формировать базу клиентов с точными адресами и телефонами, а затем информировать клиентов о косметологических процедурах и косметологических аппаратах, которые есть в салоне.

Исходя из данной главы, можно сделать вывод, что в дальнейшем на рынке салонов красоты в России будет происходить усиление конкуренции, укрупнение основных игроков рынка, создание партнерских сетей под одним брендом. Рынок салонов красоты будет расти год за годом под влиянием новейших технологий и достижений в индустрии косметологии, которые все активнее будут очерчивать основные модные тенденции данного направления.

Для успешного открытия предприятия, работающего на рынке индустрии красоты, заранее необходимо решить, какого типа будут предоставляться услуги. Исходя из мировой практики успешных предприятий индустрии красоты, можно выделить следующие преимущества отдельных видов предприятий: комплексность услуг, востребованность клиентами, торговля сопутствующими товарами, соответствие потребности клиента.

Одна из востребованных практик мирового рынка является Франчайзинг. Наиболее перспективных направлений развития индустрии красоты с применением зарубежной практики является - работа салонов красоты на основе франшизы. Для многих предпринимателей, профессиональных косметологов, франчайзинг дает ряд преимуществ: франшиза предполагает уже неоднократно проверенный способ ведения бизнеса, который не только позволяет сформировать надежную базу клиентов, но и обеспечивает стандарт качества их обслуживания. Крупные столичные салонные сети чаще всего имеют готовые предложения для предпринимателей, желающих открыть салон в регионе. У франшизы существуют значительные преимущества: такие предприятия чаще выдерживают конкуренцию и выходят на этап прибыльности, к тому же, при этом нового хозяина учат всем тонкостям бизнеса и предоставляют оборудование.

ВЫВОД ПО ПУНКТУ И ПО ГЛАВЕ!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индустрия красоты остается одним из наиболее быстро развивающихся сегментов мирового рынка косметических товаров и услуг. С каждым днем все больше женщин и мужчин, желают быть красивыми и ухоженными. Это одна из наиболее востребованных и перспективных отраслей бизнеса. Индустрия красоты - сфера деятельности, занимающаяся косметическим обслуживанием. Речь идёт о салонных услугах красоты, к которым относятся парикмахерские услуги, ногтевой сервис, SPA – процедуры, лечебная косметология, различные уходы за кожей лица и тела. Кроме того, индустрия красоты включает промышленность, производящую косметические средства.

Одним из доминирующих сегментов рынка салонов красоты составляет уход за кожей. В 2014 году он увеличился на 5%, составив 50 млрд. долларов в год. Рынок салонов красоты России считается одним из наиболее привлекательных для мировых компаний. Прежде всего, это связано с тем, что российские женщины изначально тратят на косметические продукты и процедуры гораздо больше, чем европейки и азиатки.

Услуги предприятий индустрии красоты являются востребованными в повседневном быту людей и самыми массовыми в России, поэтому данный сегмент индустрии красоты остается одним из самых быстрорастущих во всей сфере бытовых услуг. Рынок индустрии красоты в России является очень динамичным, так как очень сильно привязан к поведению потребителей, внешним факторам социально-экономической ситуации и изменяющимся технологиям.

В условиях экономической неопределенности существенного падения покупательского спроса на рынке не наблюдается, так как салоны красоты прочно вошли в ежемесячный стиль жизни жителей городов России, однако клиенты более осмотрительно стали тратить свои деньги, поэтому конкуренция на рынке будет обостряться.

В данной выпускной квалификационной работе была изучена структура рынка индустрии красоты в России и возможности применения зарубежного опыта управления данной отраслью.

Для достижения цели была охарактеризована индустрия красоты как экономическая категория; проведен сравнительный анализ направлений развития индустрии красоты в России и мире; выявлены проблемы рынка индустрии красоты в России и перспективы адаптации зарубежного опыта.

Индустрия красоты – это динамично развивающаяся отрасль рынка, которая уже сформировала свой жизненный цикл. Рынок делится на эстетическую косметологию и лечебную, объединение эстетической и медицинской косметологии приводит к ужесточению конкуренции между салонами красоты и специализированными клиниками.

Рост количества косметических салонов, конкуренции и борьбы за клиента повышает необходимость поиска конкурентных преимуществ, способов привлечения клиентов и увеличения оборота всей организации рынка косметологических услуг.

Одним из важных факторов, влияющих на развитие рынка индустрии красоты, является уровень требования к своей жизни населением, так как уровень сервиса определяет насколько потребитель удовлетворен обслуживанием и исполнением желаний. Особое место среди факторов, оказывающих влияние на спрос предприятий индустрии красоты, занимает фактор сезонности. Под сезонностью понимают свойство клиентских потоков концентрироваться на определенных видах услуг на протяжении небольшого периода времени. Новогодние, рождественские праздники влекут за собой перегруженность салонов красоты.

Российский рынок услуг красоты считается самым быстро растущим рынком в мире. Темпы роста объемов реализованных парикмахерских и косметических услуг, средств ухода соответствуют 25%–35%, при этом в западных странах рост составляет не более 15 %

Рынок салонов красоты России считается одним из наиболее привлекательных для мировых компаний. Прежде всего, это связано с тем, что российские женщины заинтересованы в различных косметических средствах, изначально тратят на косметические продукты и процедуры гораздо больше, чем европейки и азиатки.

По итогам сравнения индустрии красоты в России и мире, можно сделать вывод, что доминирующим сегментом рынка салонов красоты является уход за кожей лица. Например, Азиатско – Технический регион доминирует на рынке, составляя 50% его мирового объема. Существенный рост прослеживается в инъекционной косметологии. На 2014 год рынок по уходу за кожей лица составил 15 млрд. долларом США. На омолаживающие процедуры приходится 26% рынка.

Индустрия салонов красоты России считается одним из наиболее привлекательных для мировых компаний. Прежде всего, это связано с тем, что российские женщины изначально тратят на косметические продукты и процедуры гораздо больше, чем европейки и азиатки. К примеру, жительницы Испании, Португалии или Греции готовы тратить, в среднем, около 256 долларов США в год на косметические услуги, для Швейцарии этот показатель чуть меньше – 230 долларов, а вот британки согласны расстаться с 198 долларами.

Рынок индустрии красоты – один из наиболее динамично развивающихся сегментов мирового рынка косметических товаров и услуг, но, вместе с этим, он также считается едва ли не самым конкурентным. Поэтому успех предприятия индустрии красоты состоит не только в инновациях, но также в качественном обслуживании, реализации грамотной маркетинговой стратегии, правильного продвижения в социальных сетях.

Для успешного открытия предприятия индустрии красоты заранее необходимо решить, какого типа будут предоставляться услуги. Исходя из мировой практики успешных предприятий индустрии красоты, можно

выделить следующие преимущества отдельных видов предприятий данной сферы: комплексность услуг, востребованность клиентами, торговля сопутствующими товарами, соответствие потребности клиента.

Одна из востребованных практик мирового рынка является Франчайзинг. Наиболее перспективных направлений развития индустрии красоты с применением зарубежной практики является - работа салонов красоты на основе франшизы. Для многих предпринимателей, профессиональных косметологов, франчайзинг дает ряд преимуществ: франшиза предполагает уже неоднократно проверенный способ ведения бизнеса, который не только позволяет сформировать надежную базу клиентов, но и обеспечивает стандарт качества их обслуживания. Крупные столичные салонные сети чаще всего имеют готовые предложения для предпринимателей, желающих открыть салон в регионе. У франшизы существуют значительные преимущества: такие предприятия чаще выдерживают конкуренцию и выходят на этап прибыльности, к тому же, при этом нового хозяина учат всем тонкостям бизнеса и предоставляют оборудование.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. РБК исследования рынков. 2017 .Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru>.
2. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов. [Текст] /— М.: Издат. дом Гребенникова. – 2013. – № 1. – С. 350 – 400.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг[Текст] / Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского.// – СПб.: Питер. – 2014. – № 2. – С. 35 – 78.
4. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия. [Текст] / – СПб.: Питер. – 2014. – № 3. – С. 201 – 134.
5. Березин, И. Маркетинговый анализ: [Электронный ресурс] / Рынок. Фирма. Товар. Продви- жение. – М. – 2013- 2016. Режим доступа: www.4p.ru/main/theory/2638/print_article.
6. Багдасарьян, И. С., Социальное предпринимательство : место и роль в региональной экономике инновационного развития [Текст] / Фундаментальное исследования. – 2016. – № 9. – С. 321 – 324.
7. Березин, И. С. Маркетинг и исследования рынков [Текст] / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература. – 2014. – № 1. – С. 56 – 87.
8. Блэкуэлл, Р. Д., Поведение потребителей. [Текст] / Д. Ф . Энд- жел // – СПб.: Пи- тер. – 2013. – № 4. – С. 125 – 167.
9. Васин, Ю. В. Эффективные программы лояльности. [Текст] / Л. Г. Лаврентьев // – М.: Альпина Бизнес Бук. – 2014. – № 2. – С. 55 – 68.
10. Весник, Н. А. Маркетинговые исследования в России и за рубежом[Текст] / . - М.: Профессиональное образование – 2015. – № 1. – С. 121 – 135.
11. В начале 2014 года в Москве зарегистрировано 4 425 салона красоты / парикмахерских [Электронный ресурс] / РБК. Исследование рынка. – Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/07/10/2011/562949981675879.shtml.

12. В салонах красоты все больше занимаются менеджментом и маркетингом [Электронный ресурс] / Деловой еженедельник. – Режим доступа: http://bishelp.ru/svoe_delo/otrasl/krasota/2812_salon.php.

13. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования [Текст] /: теория, методология и практика. -2-е издание, переработанное и дополненное. - М.: Финпресс. – 2014. – №5. – С. 255 – 277.

14. Голубков, Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. [Текст] / - М.: Дело, – 2015. – № 4. – С. 85 – 99.

15. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник. [Текст] / - М.: Финпресс. – 2014. – № 8. – С. 125 – 156.

16. Динамика Российского рынка салонов Красоты 2014 г. [Электронный ресурс] // Хитек. – Режим доступа: www.hitekgroup.ru/articles/2014/?id=256

17. Любимова Т. Экономический анализ сферы бытовых услуг на основе предприятий оказывающих населению косметологические услуги [Текст] / Т. Любимова, М. Петшик. // – 2016. – № 5. – С. 185 – 201.

18. Краткий обзор рынка салонов красоты и парикмахерских. [Электронный Ресурс] // – Режим доступа: <http://b2bfirma.ru/entry/19-otkrываем-salonkrasoty>.

19. Как открыть салон красоты [Электронный ресурс].// – Режим доступа: <http://www.homearchive.ru/business/hom0021.html>.

20. Как заработать на красоте [Электронный ресурс] // На стол руководителю – деловой еженедельник.Режим доступа: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=440>.

21. Катюхин, О. В. Прогнозы и тренды развития рынка косметических услуг. [Текст] / – 2013- 2016. – № 8. – С. 125 – 166.

22. Котлер, Ф. Основы маркетинга. [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2015. – № 6. – С. 55 – 96.

23. Котов, В. О взаимодействии и соотношении платежеспособного спроса и потребности. [Текст] /— М. Вопросы экономики. – 2016. - №3. – С.11-16.
24. Кнорринг, В. И. Теория, практика и искусство управления. [Текст] /— Учебник для вузов по специальности "Менеджмент". —2-е изд., изм. и доп. — М.: – 2015. – № 6. – С. 300 – 325.
25. Крылова, Г. Д., Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: [Текст] / учеб. пособие для вузов // Г. Д. Крылова, М. И. Соколова – М.: – 2016. - №3. – С. 71-96.
26. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. : [Текст] / Европейская перспектива //Пер. с французского. — СПб: Наука, – 2016. - №9. – С. 601-656.
27. Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия. [Текст] / Н. А. Казинчикова, А. В. Гавриков. // – Минск: Новое знание, – 2015. - №3. – С.240-260.
28. Лунев, В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. [Текст] /— М.: Финпресс. – 2014. – № 6. – С. 200 – 325.
29. Мескон, М. Х. Основы менеджмента. [Текст] / — М.: Дело. – 2016. – № 7. – С. 180 – 215.
30. Мировой рынок салонов красоты: глобальные тенденции и перспективы развития. [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/6683/news-Mirovoy-rynok-salonor-krasoty-globalnye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya/>.
31. Месторасположение салона красоты очень важно для 41 % посетителей [Электронный ресурс] // РБК. Исследования рынков. – Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/24/03/2011/562949979926568.sht
32. Николаев, И. А. Сколько тратит Россия. РАЗДЕЛ 12 ПРОЧИЕ РАСХОДЫ: Москва, 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fbk.ru/upload/contents/561/12-Prochie.pdf>.

33. Орлов, А.В. Управление спросом и предложением товаров [Текст] / А.В. Орлов. - М.: Учебное пособие. – 2014. – № 6. – С. 200 – 325.
34. Плотникова, Е. А. Программа лояльности [Текст] / — дань моде или эффективный маркетинговый инструмент // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – № 7. – С. 326—334.
35. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров. [Текст] / – СПб.: Питер, – 2014. – № 6. – С. 211 – 385.
36. Рынок парикмахерских услуг в России: региональный рынок парикмахерских услуг растет. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://spamanagement.su/practice/resear4/130-hairdressing-servicesmarket>.
37. Райхель, Ф.Ф.Эффект лояльно- сти: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. [Текст] / – М.: Из- дат. дом Вильямс. – 2015. – № 5. – С. 126 — 134.
38. Рынок косметических средств : 5 важных факторов . Деловые новости. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://delonovosti.ru/business/3056-rynok-kosmeticheskikh-sredstv-5-vazhnyh-faktov.html>.
39. Сергеев, И.В. Экономика организаций (предприятий). [Текст] / – М.: – 2016. – № 7. – С. 56 — 87.
40. Складенко, В. К. Экономика предприятия. [Текст] / – М.: ИНФРА-М. – 2016. – № 7. – С. 78 — 102.
41. Стратегии бизнеса: аналитический справочник. [Текст] / под общ. ред. Г.Б. Клейнера. – М.: КОНСЭКО. – 2015. – № 7. – С. 110 — 156.
42. Салон красоты: 10 правил, чтобы не разориться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bigbord.net/stati/biznes/9071.html>.
43. Сетевые салоны красоты занимают менее 3 % рынка Москвы [Электронный ресурс] // РБК. Исследования рынка. – Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/15/06/2010/562949978616523.

44. Система профессионального анализа рынков и компаний «Спарк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx.
45. Состояние рынка Салонов Красоты [Электронный ресурс] // AD Wiser. – Режим доступа: www.adwisers.ru/materials/beauty_market_research.
46. Среднедушевые денежные доходы по субъектам Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_11sub.htm.
47. Титова, Н. Е. Маркетинг: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. [Текст] / – М.: Владос. – 2015. – № 7. – С. 80 — 113.
48. Тенденции в индустрии красоты Журнал «Генеральный директор». [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://alliancebeauty.ru/site/generalnyj-direktor/>
50. Трофимова Л. Экономическая диагностика эффективности деятельности торговых организаций [Текст] / Финансовая газета. – 2016. – № 32. – С. 231 — 283.
51. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. Пособие [Текст] / – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика. – 2015. – № 11. – С. 154 — 173.
52. Чепурин, М.Н. Курс экономической теории: [Текст] / учебник для вузов // Е.А. Киселева. - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: – 2015. – № 15. – С. 374 — 403.
53. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования. [Текст] /. – СПб.: Питер. – 2015. – № 21. – С. 254 — 373.
54. Чуев, И.Н. Экономика предприятия. – М.: – 2015. – № 17. – С. 114 — 165.
55. Что такое салонный бизнес [Электронный ресурс] // Бизнес. Online. – Режим доступа: <http://start.bl.by/businesskey/307491.php>.

Приложение 1

Принципы классификации предприятий индустрии красоты.

	Эконом - класс	Бизнес - класс	Vip - класс
Месторасположение	Места скопления людей, в “проходных” местах, доступен большей части населения	Большой спальный район	Престижный район города, совсем не обязательно центр
Парковка	Может отсутствовать	Возможность парковки вблизи от салона	Собственная парковка (официальный знак и система обслуживания: парковщик или видеонаблюдение)
Внешний вид здания	Часто располагается в бывших квартирах на первом этаже жилых зданий	Отдельное помещение или специально спроектированное помещение с аккуратным внешним видом	Специально спроектированное помещение с индивидуальной отделкой фасада
Наружная (внешняя) реклама	Упор на рекламу цены (максимально качественная услуга по минимально возможной цене)	Бизнес реклама “бренда” (товарного знака и фирменного стиля)	Реклама статуса
Интерьер	Светло и чисто, без изысков	Качественный ремонт	Статусное предприятие с дизайнерским проектом помещения
Внешний вид сотрудников	Аккуратный и чистый внешний вид, собственная одежда	Форменная одежда в соответствии с корпоративным стилем и цветом	Форменная одежда в соответствии с корпоративным стилем и цветом
Уровень специалистов	Специалисты с дипломом	Лучшие в своем классе	Специалисты со статусом звезды
Сервис	Качественное предоставление услуги	Единый стандарт сервиса	Индивидуальный стандарт сервиса

Источник :[12].

Формула	Переменные	Назначение
<p>Индекс концентрации</p> $CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i$	<p>Y_i – рыночная доля i-той фирмы k – число фирм, для которых высчитывается этот показатель</p>	<p>Для одного и того же числа крупнейших фирм, чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции. В результате вычислений, было установлено, что для салонов красоты индекс концентрации равен 65,35 %.</p>
<p>Индекс Херфиндаля-Хиршмана</p> $HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$	<p>S_1, S_n – выраженные в процентах доли продаж фирм в отрасли, определяемые как отношение объема продаж фирмы к объему всех продаж отрасли</p>	<p>Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке [10]. Индекс Херфиндаля-Хиршмана для рынка московских салонов красоты равен 568,7.</p>
<p>Индекс энтропии</p> $E = \sum_{i=1}^n Y_i \ln \frac{1}{Y_i}$	<p>Y_i – рыночная доля i-той фирмы; k – число фирм, для которых высчитывается этот показатель</p>	<p>Индекс энтропии показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины. Индекс представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке. Для рынка салонов красоты индекс энтропии составил -135,6</p>
<p>Дисперсия рыночных долей</p> $U^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$	<p>Y_i – доля фирмы на рынке \bar{Y} – средняя доля фирмы на рынке, равная $1/n$ n – число фирм на рынке</p>	<p>Для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке, используется показатель дисперсии рыночных долей. Чем больше неравномерность распределения долей, тем при прочих равных условиях более концентрированным является рынок.</p>

Источник: [11]