Санкт-Петербургский государственный политехнический университет

Факультет экономики и менеджмента

Кафедра экономики и менеджмента технологий и материалов

**Курсовой проект**

Дисциплина: «Маркетинг»

Тема: «**Маркетинговое исследование салонов красоты г. Санкт-Петербурга**»

Выполнила студентка гр. 3072/3 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.В. Казакова

Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Р. Каньковская

Санкт-Петербург

2010

**Содержание**

Введение……………………….……………………………………………….3

1.Общая характеристика рынка

1.1.Анализ географического положения…………………………………..….4

1.2.Анализ политической конъюнктуры…………………………………..….8

1.3.Анализ экономической конъюнктуры……………………………..….....10

2.Изучение спроса

2.1.Определение емкости рынка – возможных объемов продаж товара…..17

2.2.Исследование требований покупателя и уровня

покупательской способности, сегментация рынка……………………….…19

2.3.Анализ перспектив развития рынка на основе анализа жизненного

цикла товара………………………………………………………………........26

3.Изучение предложения

3.1.Исследование производства товаров на местном рынке……………..….26

3.2.Исследование возможностей расширения предложения

за счет импорта…………………………………………………………….........32

3.3.Изучение правовых основ деятельности на рынке…………………...…..32

3.4.Изучение и оценка деятельности на рынке фирм-конкурентов……….....33

Заключение……………………………………………………………………....38

Список используемой литературы……………………………………………...40

**Введение**

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

косметическую продукцию.

Салон красоты — заведение, занимающееся косметическим обслуживанием мужчин и женщин. К этой же ветви обслуживания относятся салоны причёсок и спа. Салоны красоты в отличие от них занимаются в основном работой с лицами и телами людей.

Так как мы живем в Санкт – Петербурге, мне было интересно рассматривать рынок салонов красоты именно нашего города.

Для обеспечения эффективного использования редких ресурсов и максимального удовлетворения потребительских требований специфика современной экономической жизни требует проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов. Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей рыночной ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития рынка. Программа такого изучения зависит от особенностей товара (товаров), характера деятельности предприятия, масштабов производства, а также в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах или услугах данного вида, создаются предпосылки для эффективного сбыта продукции.

Верный путь к успеху при организации практически любого бизнеса - найти клиентов, узнать, что они хотят и дать им то, что они хотят.

Цель настоящей работы - показать особенности маркетингового исследования на примере изучения посетителей салонов красоты г. Санкт-Петербурга.

В работе использованы материалы специализированной периодической печати, отчеты маркетинговых агентств м информация о салонах красоты из Интернет ресурсов.

**1. Общая характеристика рынка**

**1.1 Анализ географического положения**

Санкт-Петербург является самым северным из городов мира с населением свыше миллиона человек. Непосредственно город (без учёта пригородов) расположен между 60° 5’ (Промзона Парнас) и 59° 48’ северной широты (Авиагородок). Координаты центра — 59°57′ с. ш. 30°19′ в. д. (G). Город расположен на северо-западе Российской Федерации, в пределах Приневской низменности, на прилегающем к устью реки Невы побережье Невской губы Финского залива и на многочисленных островах Невской дельты. Высота города над уровнем моря: для центральных районов — 1—5 м, периферийных районов (север) — 5—30 м, периферийных районов (юг и юго-запад) — 5—22 м. Самое высокое место в черте города — район Красного Села (70—110 м) с Вороньей горой (176 м). [[1]](#footnote-1)

Санкт-Петербург с административно подчиненными территориями занимает площадь 1439 км². Он расположен у восточной оконечности Финского залива Балтийского моря.

Санкт-Петербург, находящийся в центре пересечения морских, речных путей и наземных магистралей, является европейскими воротами России, ее стратегическим центром, наиболее приближенным к странам Европейского Сообщества.

Санкт-Петербург - второй (после Москвы) по величине город Российской Федерации.

Здесь находятся представительства международных организаций, консульства зарубежных государств, территориальные органы федеральных министерств и ведомств. Санкт-Петербург - административный центр Северо-Западного федерального округа, в который входят Республика Карелия, Республика Коми, Архангельская область, Вологодская область, Калининградская область, Ленинградская область, Мурманская область, Новгородская область, Псковская область, Ненецкий автономный округ.

Санкт-Петербургу всего лишь 304 года, но среди крупнейших городов Европы он один из самых старых. Дома строили из камня, и здания, возведенные до 1917 года, практически полностью сохранились. Их насчитывается около 18 тысяч. Ни в одном городе Европы или Америки не найдется такого количества сохранившихся старых зданий. Кроме того, в мире больше нет мест, где можно одновременно увидеть постройки таких разных архитектурных стилей, как классицизм, эклектика и модерн.

Несмотря на то, что длина реки Невы всего лишь 74 км, она протекает по территории немногим меньше, чем территория Италии. В дельту Невы входят озера Ладожское, Онежское, Сайма, Ильмень, а также реки Свирь, Волхов и Вуокса. В мире существует еще только одна аналогичная водная система - Великие озера в Северной Америке. Нева несет больше воды, чем Дон и Днепр вместе взятые.

В Санкт-Петербурге находится самый высокий в России собор, он же самое высокое здание в исторической части города - это Петропавловский собор, усыпальница Романовых. Высота его колокольни с золоченым шпилем, увенчанным фигурой летящего ангела, - 122,5 метра.

В Санкт - Петербурге находится 221 музей, 2000 библиотек, более 80 театров, 100 концертных организаций, 45 галерей, выставочных залов, 62 кинотеатра, 80 клубных учреждений культуры и т. п.

Ежегодно в городе проводится около 100 фестивалей и конкурсов разных направлений культуры и искусства, включая более 50 международных.  
В Санкт-Петербурге самый глубокий метрополитен в мире.

Город был построен на болотистой местности, поэтому метро нужно было прокладывать под коренными породами. Туннели пролегают на глубине примерно 70-80 метров. Одно из символических названий Санкт-Петербурга - Северная Венеция. Внутренние воды занимают около 10% территории города.[[2]](#footnote-2)

**Климат**

Климат Петербурга умеренный, переходный от умеренно-континентального к умеренно-морскому. Такой тип климата объясняется географическим положением и атмосферной циркуляцией характерной для Ленинградской области. Это обуславливается сравнительно небольшим количеством поступающего на земную поверхность и в атмосферу солнечного тепла.  
Из-за небольшого количества солнечного тепла влага испаряется медленно. Суммарный приток солнечной радиации здесь в 1,5 раза меньше, чем на юге Украины, и вдвое меньше, чем в Средней Азии. За год в Санкт-Петербурге бывает в среднем 62 солнечных дня. Поэтому, на протяжении большей части года преобладают дни с облачной, пасмурной погодой, рассеянным освещением. Продолжительность дня в Санкт-Петербурге меняется от 5 часов 51 минуты 22 декабря до 18 часов 50 минут 22 июня. В городе наблюдаются так называемые Белые ночи, наступающие 25—26 мая, когда солнце опускается за горизонт не более чем на 9°, и вечерние сумерки практически сливаются с утренними. Заканчиваются белые ночи 16—17 июля. В общей сложности продолжительность белых ночей более 50 дней. Годовая амплитуда сумм прямой солнечной радиации на горизонтальную поверхность при ясном небе от 25 МДж/м² в декабре до 686 МДж/м² в июне. Облачность уменьшает в среднем за год приход суммарной солнечной радиации на 21 %, а прямой солнечной радиации на 60 %.

Среднегодовая суммарная радиация 3156 МДж/м².

Число часов солнечного сияния — 1628 в год.  
Для города характерна частая смена воздушных масс, обусловленная в значительной степени циклонической деятельностью. Летом преобладают западные и северо-западные ветры, зимой западные и юго-западные.  
Петербургские метеостанции располагают данными с 1722 года. Самая высокая температура, отмеченная в Санкт-Петербурге за весь период наблюдений, +34,6 °C, а самая низкая −35,9 °C.[[3]](#footnote-3)

**Характеристика населения**

По предварительной оценке численность населения Санкт-Петербурга на 1 июля 2010 года составила 4’611’200 тыс. человек и с начала года увеличилась на 10.9 тыс. человек или на 0.2%.



# Рис.1 среднегодовая численность населения, чел.

Плотность населения в Санкт-Петербурге составляет 3186 жителей на квадратный километр.

Количество семей: Общее кол-во семей 1500-1600 тыс., из них: из 1человека 9% , из 2 человек 25% , из 3 человек 36% , из 4 человек 22% , из 5 и более человек 8%.

Национальный состав — русские (94,88 %), украинцы (1,87 %), белорусы (1,17 %), евреи (0,78 %), татары (0,76 %), финны (0,09 %) и другие

национальности.[[4]](#footnote-4)

В России трудоспособный возраст для мужчин-16-59 лет, для женщин-16-54 года. [[5]](#footnote-5)



Рис.2 Возрастная структура населения, %

**1.2Анализ политической конъюнктуры**

Государственная власть в городе осуществляется на основании Устава, который был принят Законодательным собранием 1998 года.

Высшим должностным лицом города является губернатор, назначаемый [Законодательным собранием](http://ru.wikipedia.org/wiki/Законодательное_собрание_Санкт-Петербурга) по предложению Президента РоссийскойФедерации сроком на 5 лет. С [2003 года](http://ru.wikipedia.org/wiki/2003_год) избранным губернатором города являлась [Валентина Матвиенко](http://ru.wikipedia.org/wiki/Матвиенко,_Валентина_Ивановна). В [2006 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/2006_год) она поставила перед[президентом В.В. Путиным](http://ru.wikipedia.org/wiki/Путин,_Владимир_Владимирович) вопрос о доверии, отказавшись от статуса выбранного горожанами губернатора. Срок окончания полномочий —[2011 год](http://ru.wikipedia.org/wiki/2011_год).

[Исполнительную власть](http://ru.wikipedia.org/wiki/Исполнительная_власть) в городе осуществляет [Правительство](http://ru.wikipedia.org/wiki/Правительство_Санкт-Петербурга), возглавляемое Губернатором, и иные исполнительные органы государственной власти Санкт-Петербурга,

составляющие систему исполнительных органов государственной власти города — [Администрацию Санкт-Петербурга](http://ru.wikipedia.org/wiki/Администрация_Санкт-Петербурга).

В состав Правительства входят не более 15 человек, а именно:

* Губернатор
* вице-губернаторы (не менее 7)
* иные члены Правительства в соответствии с законом.

Правительство города размещается в здании [Смольного института](http://ru.wikipedia.org/wiki/Смольный_институт).

[Законодательную власть](http://ru.wikipedia.org/wiki/Законодательная_власть) в области осуществляет [Законодательное Собрание](http://ru.wikipedia.org/wiki/Законодательное_собрание_Санкт-Петербурга), состоящее из 50 депутатов, избираемых жителями города по пропорциональной системе сроком на 5 лет. В [2007 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/2007_год) сформировано Законодательное собрание четвёртого созыва, в котором присутствуют 4 фракции: «[Единая Россия](http://ru.wikipedia.org/wiki/Единая_Россия)», «[Справедливая Россия](http://ru.wikipedia.org/wiki/Справедливая_Россия)», [КПРФ](http://ru.wikipedia.org/wiki/КПРФ) и [ЛДПР](http://ru.wikipedia.org/wiki/ЛДПР). Оппозиционная [партия «Яблоко»](http://ru.wikipedia.org/wiki/Яблоко_(партия)) не была допущена до выборов. Председателем Законодательного собрания является [Вадим Альбертович Тюльпанов](http://ru.wikipedia.org/wiki/Тюльпанов,_Вадим_Альбертович) (с января [2003 года](http://ru.wikipedia.org/wiki/2003_год)). Законодательное собрание размещается в [Мариинском дворце](http://ru.wikipedia.org/wiki/Мариинский_дворец_(Санкт-Петербург)).[[6]](#footnote-6)

Социально-экономические программы:

**Единая Россия:** переход к инновационной экономике, основанной на перспективных идеях, изобретениях и способности быстро внедрять их в реальную практику. Первоочередная задача – создание благоприятных условий для всех реально работающих в России предприятий. Именно этому будет подчинена политика в сфере налогового, таможенного и тарифного регулирования. Минимальный размер оплаты труда (МРОТ) увеличился с 600 до 2300 рублей, то есть почти в 4 раза, что существенно превышает темпы инфляции. По сравнению с 2003 годом более чем в 2 раза выросли среднемесячная заработная плата и средний размер пенсий. Число людей, живущих за чертой бедности, сократилось в 1,5 раза.

**КПРФ:**задача установления демократической власти трудящихся, широких народно-патриотических сил во главе с КПРФ.

**ЛДПР:** выступает за эффективную многоукладную экономику. Предприятия различных форм собственности должны обладать равными правами и возможностями.

**Справедливая Россия:** создание справедливой налоговой системы, достойной зарплаты и пенсий.

Но в целом стоит заметить, что изменения в политической конъюнктуре не оказывают влияния на рынок салонов красоты.

**1.3.Анализ экономической конъюнктуры**

Экономика Санкт-Петербурга — 4-я экономика среди субъектов Российской Федерации по объёму валового регионального продукта (2008 г.). Объём валового регионального продукта Санкт-Петербурга в 2008 году составил 1,42 трлн рублей.

Санкт-Петербург – один из важнейших экономических центров Российской Федерации, его по достоинству оценили около 2000 иностранных компаний. Иностранные инвестиции составили в 2009 году 5,5 млрд. долл. Экономика города базируется в основном на промышленности и туризме. Основа промышленности Санкт-Петербурга – тяжелая индустрия. В городе работают такие гиганты машиностроения, широко известные на международном рынке, как Кировский завод, Ленинградский металлический завод, «Электросила», и др. Развито транспортное машиностроение: «Вагонмаш», Петербургский трамвайно-механический завод, сборочный автобусный завод «Скания-Питер». Построены автомобильные заводы компаний Toyota, General Motors, Nissan. **[[7]](#footnote-7)**

В последнее время тема инвестиций в бизнес салонов красоты является достаточно актуальной.

К ней проявляют интерес и очень обеспеченные слои населения, и те, кому удалось скопить минимальный капитал для открытия салона красоты (порядка 150 тыс. долл.).

В Петербурге насчитывается 1625 предприятий индустрии красоты, оказывающих салонные услуги населению.

Объем петербургского рынка услуг салонов красоты оценивается в 362,2 млн. рублей.[[8]](#footnote-8)

Эксперты отмечают, что если еще недавно подобные средства чаще всего просто вкладывались в недвижимость, то теперь, когда цены на квадратные метры почти полгода стоят на одном месте, некоторые инвесторы стали искать иные возможности выгодных вложений свободных средств.

Привлекательность данного бизнеса заключается в том, что маржа может доходить до 30-35%, а финансовые риски можно минимизировать, уходя от ручного труда к аппаратным методикам, ставя хороший учет, занимаясь стандартизацией технологических процессов, используя маркетинговые и управленческие технологии, заимствованные из других, более продвинутых отраслей.

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

мер и адаптации экономики к изменившимся условиям.

Для большей наглядности, приведем описание фаз протекания кризиса в 2009г.[[9]](#footnote-9)

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

* Рост оттока капитала, вызванный как негативными ожиданиями, так и

действиями Центрального банка, вынужденного поддерживать ликвидность

банковской системы.

Как следствие - наращивание покупок валюты и девальвация рубля.

* Ухудшение финансового положения предприятий, за счет роста внереализационных расходов, вызванных переоценкой валютных обязательств в условиях девальвации рубля.
* Сокращение инвестиций в основной капитал, вследствие роста рисков по кредитам, а также снижения притока капитала из - за рубежа.
* Кризис краткосрочного кредитования
* Спад производства практически во всех отраслях экономики, включая

потребительские

В этот же период, государством было предпринято ряд мер, направленных на

снижение потерь от кризиса, в числе которых:

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

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

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

* Компаниям нефинансового сектора было необходимо переходить к

самофинансированию, по средствам внутренней адаптации компании к

изменившимся условиям развития. Помимо организационных изменений,

компании были вынуждены сократить издержки на оплату труда. Учитывая

повышение цен на сырьевые товары, к середине 2009г. практически все отрасли экономики оказались в зоне прибыльности.

* Для банковского сектора новая ситуация означала необходимость

функционировать под воздействием двух основных факторов:

* Работа с «дорогими» ресурсами (депозиты населения и средства Банка

России)

* Работа в условиях возросших рисков кредитования

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

клиентами и др.

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

Однозначно оценить данный период времени достаточно сложно, поскольку

происходящие события имели как позитивную, так и негативную направленность.

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

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

**Внутренний валовой продукт (ВВП). Промышленное производство**

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

Диаграмма 3. Динамика ВВП за период 2005-2009гг. и прогноз на 2010-2012г.г., в номинальных ценах, млрд. руб.



Источник: ФСГС, Минэкономразвития РФ, октябрь 2009 г.

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

**Уровень инфляции**

В изначальном варианте бюджета РФ на 2009г. планировалось, что инфляция составит 8,5%, затем Минэкономразвития РФ корректировало прогноз – в середине декабря 2008 – 11%, в январе 2009г. – 13%.[[10]](#footnote-10)

Однако по итогам 2009г. инфляция составила 8,8%, что соответствует

изначальным оценкам.[[11]](#footnote-11)

Диаграмма 4. Уровень инфляции за период 2003-2009 гг.



Источник: ФСГС, Минэкономразвития России, 2010 г.

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

**Уровень доходов населения**

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

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

**Уровень занятости**

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

от общей численности населения страны.

При этом, в числе экономически активного населения 91,8% (69,2 млн. чел)

классифицируются как занятые, а 8,2% (6,2млн. чел) – как безработные с применением критериев МОТ

(т.е. не имели работы или доходного занятия, искали работу и были готовы приступить к ней в обследуемую неделю).

**Розничная торговля**

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

Диаграмма 5. Динамика оборота розничной торговли за период 2006-2009 гг.,

млрд. руб.



Источник: ФСГС, 2009 г.

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

**Влияющие и смежные рынки**

Влияние на изучаемый рынок оказывают:

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

**2.Изучение спроса**

**2.1.Определение емкости рынка – возможных объемов продаж товара**

Емкость рынка салонов красоты зависит, главным образом, от покупательской способности российских граждан. Главным сдерживающим фактором для роста рынка в настоящее время является недостаточно стабильный средний класс, поскольку он наиболее подвержен негативному влиянию экономических спадов. Емкость рынка характеризуется объемом продаж определенного товара в течение какого-то периода времени (обычно в течение года).

Потенциальная емкость рынка учитывает наличие скрытого спроса на товар и поэтому может отличаться от реальной.

Путем анкетирования потенциальных покупателей обрабатываются сведения о желаемой очередности покупок определенного товарного набора, а также о фактической очередности покупок этих товаров в прошлом.

Показателями емкости рынка являются:

1. емкость рынка в натуральном и денежном выражении
2. анализ емкости рынка в динамике
3. факторы, определяющие емкость рынка

1.Емкость рынка, как правило, измеряется в натуральном или денежном показателях. Для этого необходимо определить территорию, в которой рассчитывается емкость, и выбрать временной параметр. Территория это Россия, а временный параметр год.

2. Ёмкость рынка всегда изменяется (увеличивается, снижается или остаётся такой же). Для принятия некоторых управленческих решений анализируется изменение ёмкости рынка в динамике.

3.Емкость рынка зависит от потребности в данном товаре или услуге, а также других факторов, т.е. от макроэкономических и других показателей. К ним относятся:

* степень освоения данного рынка;
* появления на рынке аналогичных или других товаров со схожими свойствами (характеристиками);
* эластичность спроса;
* уровень цен;
* изменения макроэкономических показателей;
* качества товара;
* эффективность продвижения на рынок и затрат на рекламу;

По официальным данным Росстата, в России работает от 20 000 до 30 000 зарегистрированных парикмахерских и салонов красоты.

Рынок парикмахерских услуг в Санкт-Петербурге довольно зрелый, на нем наблюдается четкая сегментация по уровню и цене парикмахерских услуг.  
Нижний сегмент рынка занимают парикмахерские в спальных районах города, ориентированные на небогатого клиента без сложных запросов.

Основную долю рынка парикмахерских услуг составляют единичные парикмахерские и салоны красоты. В отличие от США и стран западной Европы доля сетей салонов красоты в России значительно меньше. Так, в состав крупнейшей отечественной сети салонов красоты «Персона» входит чуть более 60 салонов красоты в 10 городах Российской Федерации. В состав другой наиболее известной российской сети салонов красоты Моне входит 23 салона. В то же время по данным международной сети салонов красоты «Primavera», доля сетевых салонов красоты (сетей) в России так же постоянно увеличивается и к 2010 году составит порядка 10 %.

В Петербурге насчитывается 1625 предприятий индустрии красоты, оказывающих салонные услуги населению. Объем петербургского рынка услуг салонов красоты оценивается в 362,2 млн. рублей. Один из основных выводов экспертов: салоны красоты могли бы увеличить свою выручку, предлагая комплексный подход в обслуживании и продавая в салонах профессиональнуюкосметику для домашнего использования.[[12]](#footnote-12)

**2.2.Исследование требований покупателя и уровня покупательской способности, сегментация рынка**

Визит в салон красоты становится привычным делом для россиян. Они в 2008 году потратили на эти цели более миллиарда долларов. Впрочем, эксперты считают, наши женщины тратят на посещение салонов красоты в три раза больше европеек, в среднем 13 процентов своего дохода. Причем специалисты и участники рынка утверждают, что среднестатистические российские клиенты салонов красоты на 10 лет моложе европейских.

В 2008 году, по различным оценкам экспертов, совокупный объем парфюмерно-косметического рынка составил 7,6 миллиарда долларов. При этом его ежегодный рост в последние годы составляет 25-30 процентов. Однако предложение на российском рынке все еще сильно отстает от показателей европейских стран. В Италии, например, сегодня действует 108 сетей, состоящих из нескольких сотен салонов, в Голландии и Германии салонных сетей более 50. Во Франции рынок салонов красоты монополизирован, его держат всего пять сетевых национальных компаний, но каждая сеть включает в себя десятки тысяч салонов, и ее обороты насчитывают миллионы долларов.

Надо отметить, что сегодня московский и питерский рынки косметологических услуг находятся на подъеме. В столичных салонах красоты, по оценке участников рынка, остается две трети от тех сумм, которые россияне ежегодно расходуют на парикмахерские и косметологические услуги. Спрос на услуги салонов высок. Посему в столице ежемесячно и открываются 2-3 новых заведения подобного рода.

Объем питерского рынка красоты по итогам 2007 года составил 2050 миллионов долларов, в 2008 году - 2300 миллионов долларов, темпы роста составляют 25 процентов в год.

В настоящее время в Санкт-Петербурге насчитывается более 2400 различных салонов красоты.

Специалисты выделяют 5 типов салонов в зависимости от набора услуг, расценок, марок используемой косметики, местоположения и социального статуса клиентов.

Салоны эконом-класса (1-2 звезды) представляют собой обычные парикмахерские, в которых, помимо стрижки, клиентам предлагают педикюр, маникюр и мелкие косметические услуги. Наценка за услуги здесь небольшая - порядка 30-40 процентов, а расценки минимальные: визит обойдется в 600-900 рублей. Доля таких салонов на рынке - порядка 25-30 процентов.

Салоны среднего и средневысокого уровня (последние позиционируют себя как салоны для бизнес-клиентов) отличаются от салонов эконом-класса большим набором услуг, в том числе косметических, и более высоким статусом клиентов. Наценка на услуги в них от 100 до 150 процентов, здесь разовый визит обойдется уже в 3000-6000 тысяч рублей. Доля таких заведений на рынке составляет 25 процентов.

Пятизвездочные салоны класса люкс сегодня позиционируют себя как имиджевые или корпоративные заведения. Наценка в таких салонах 200 - 250 процентов, где один визит обойдется в 7500-9000 рублей. Их доля на рынке занимает около 15 процентов.

Эксперты отмечают, что зачастую открытие одного салона не является эффективным бизнесом - в этой сфере слишком большую роль играет имидж компании, уровень раскрученности бренда, наличие развитой инфраструктуры, здесь затраты слишком велики, и одно-единственное заведение не даст ощутимой прибыли.

Интерес же инвесторов, вкладывающих деньги в этот бизнес, связан и с тем, что его рентабельность составляет 20-35 процентов, а это в два-три раза превышает европейские показатели.

При хорошем развитии событий инвестиции в салоне топ-уровня возвращаются через один-два года, а в салоне среднего класса - через три-четыре года.

Если кратко, то раньше каждый салон красоты мог назваться «люкс», «суперлюкс», «вип» и так далее. Отныне определять твой уровень и место на рынке согласно новому ГОСТу будут госчиновники – по системе критериев, оценивающих каждый салон красоты по трем группам показателей:

1. Безопасность в широком смысле **–** чистота, стерильность, дезинфекция, а также пожарная и криминальная (защита имущества клиента от краж) и т.п.

2. Возможности предоставлять услуги высокого качества **–** достаточные площади помещений, наличие оборудования, уровень косметики, квалификация кадров и т.п. (все, что обеспечивает процесс оказания хороших услуг, или наоборот – может стать причиной плохого качества обслуживания).

3. Качество оказываемых услуг **–** отсутствие жалоб, атмосфера в салоне, ассортимент услуг, клиентский сервис и т.п. (попытка оценить результаты).

Со дня введения в действие ГОСТа предприятие индустрии красоты не имеет права самостоятельно присваивать себе категорию. Варианта дальнейшего существования всего два:

1. Либо обратиться в Технический комитет по стандартизации и предоставить документы для определения категории, пройти процедуру сертификации и получить право указывать свою категорию в свое рекламе.
2. Либо снять гордое слово «люкс», солидное «бизнес» или скромное «эконом» с рекламных носителей и числиться предприятием вне категорий, то есть не имеющим законного подтверждения качества оказываемых услуг. Именно так его и будут воспринимать потребители — ваши клиенты.[[13]](#footnote-13)

**Посещение салонов, соляриев и парикмахерских[[14]](#footnote-14)**Петербуржцы от 16 лет и старше посещали в течение 2-х месяцев салоны красоты, статистика посещаемости

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | май 2007 | май 2008 | фев 2009 | май 2007 | май 2008 | фев 2009 |
| %% | | | тыс. чел. | | |
| парикмахерская | 50.1 | 53.2 | 58.5 | 1804 | 1915 | 2105 |
| солярий | 8.6 | 9.0 | 8.3 | 309 | 326 | 299 |
| косметологический салон | 5.8 | 6.8 | 7.3 | 211 | 247 | 261 |
| спа-салон | ... | 1.1 | 1.4 | ... | 38 | 50 |

**Анализ требований потребителей и уровня покупательской способности**

Сегментация рынка и анализ сегментов

Виды предприятий индустрии красоты.

Существуют два вида таких предприятий: открытое и закрытое.

К первому относится большинство существующих предприятий. Они характеризуются принципом «открытых дверей» и доступности услуг. Закрытое предприятие по сути — закрытый клуб. Услуги предоставляются строго ограниченному кругу клиентов на определенных условиях.

Классы предприятий индустрии красоты

Экономкласс.  
Бизнесскласс.  
VIPкласс (элитный).

Эта тема на сегодняшний день наиболее непонятная для владельцев и управляющих.

Для того чтобы расставить все по местам, введем так называемые принципы классификации.

Принципы разделения предприятий индустрии по классам[[15]](#footnote-15)

**1. Месторасположение.**

* **Экономкласс:**   
  «на потоке», то есть в местах скопления людской массы;  
  характеристика «потока» не нужна—по определению экономкласс доступен большей части населения.
* **Бизнес класс:**  
  «хорошее окружение»;  
  большой спальный район;  
  малый и средний бизнес в окружении (супермаркет, магазины, кафе и т. д.);  
  бизнескласс в своей системе маркетинга должен опираться на локальный, окружающий его бизнес.
* **VIPкласс:**  
  престижный район города;  
  при этом совсем необязательно центр города (вообщето в цивилизованных странах центр — это деловой район).

2. Парковка.

* **Экономкласс:** нет необходимости .
* **Бизнескласс:** возможность парковки (нет запрещающих знаков, и свободный подъезд в радиусе километра).
* **VIPкласс:** собственная парковка (официальный знак; система обслуживания: парковщик или видеонаблюдение).

### 3. Экстерьер (внешний вид здания).

* **Экономкласс:** экстерьер неактуален—денег на фасадный ремонт все равно нет.
* **Бизнескласс:** аккуратный внешний вид.
* **VIPкласс:** элитный фасад (очень часто непрезентабельный экстерьер отпугивает первичного клиента).

### 4. Наружная (внешняя) реклама.

* **Экономкласс:** реклама стоимости (максимально качественная услуга по минимально возможной цене).
* **Бизнескласс:** реклама «бренда» (товарного знака и фирменного стиля).
* **VIPкласс:** реклама статуса (кстати, это проявляется во всей рекламной кампании таких предприятий; главное—подчеркнуть статус: элитные клиенты в большинстве своем снобы).

5. Интерьер.

* **Экономкласс:** «светло и чисто» (никаких изысков — абсолютно лишние траты).
* **Бизнескласс:** интерьер для услуги (все качественно, с идеей, но не выходя за рамки необходимого для предоставления услуг).
* **VIPкласс:** интерьер сверх услуги (еще раз подчеркну, VIP — это статусное предприятие).

6. Внешний вид сотрудников

* **Экономкласс:** аккуратная и чистая одежда
* **Бизнескласс:** форменная одежда (в соответствии с фирменным стилем и корпоративными цветами);
* **VIPкласс:** извините за натурализм, «запах достатка»;

в элитных предприятиях сотрудники по определению неплохо должны зарабатывать и выглядеть соответственно

### 7. Заявленный уровень специалистов

* **Экономкласс:** профессионалы (то есть профессиональные парикмахеры, специалисты по маникюру и т. д.).
* **Бизнескласс:** лучшие в своем классе .
* **VIPкласс:** звезды (высококлассные специалисты со статусом звезды).

### 8. Сервис

* **Экономкласс:** весь сервис заключается в одном слове: улыбаемся (нет ни времени, ни денег для осуществления стандартных сервисных мероприятий).
* **Бизнескласс:** единый стандарт сервиса (на каждое сервисное действие написана и утверждена последовательность действий — это «стандарт»

(на деле таких «стандартов» в среднем предприятии насчитывается около 30).

* **VIPкласс:** индивидуальный стандарт сервиса (по сути, подстраивание под запросы и чаяния каждого клиента — для этого есть и время, и средства);

### 9. Загрузка предприятия

(вычисляется в процентах к расчетно максимальной). В принципе это основа для составления бизнес-плана предприятия.

* **Экономкласс:** 50–70%.
* **Бизнескласс:** 30–50%.
* **VIPкласс:** 10–30%.

**2.3.Анализ перспектив развития рынка на основе анализа жизненного цикла товара**

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

Несмотря на то, что число салонов красоты стабильно увеличивается с каждым годом, назвать российский рынок насыщенным пока нельзя. Велика доля потенциальных клиентов, для которых посещение салона красоты пока не является регулярной практикой. Однако конкуренция на рынке салонов красоты становится все более жесткой, причем не только за счет количественного роста и активного расширения сектора косметологических

услуг в медицинских центрах, но и за счет повышения стандартов обслуживания клиентов и роста профессионализма управляющих, более точной проработке концепций и бизнес-планов открывающихся салонов.

**Влияние кризиса на потребительскую активность**

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

стремлением к поиску уникального стиля. По результатам опроса, проведенного Исследовательским центром портала SuperJob.ru 21-22 января 2009 года среди 1000 респондентов из семи округов РФ, выяснилось, что лишь 2%

россиян в силу сложной экономической ситуации откажутся от походов в салоны красоты.

Притом что почти 20% собираются экономить на досуге и развлечениях, а 11% - на еде (покупая продукты в более дешевых магазинах).

**3. Изучение предложения**

Индустрия красоты в нашей стране, как любая востребованная и жизнеспособная бизнес – деятельность, существует и развивается по рыночным законам. Это означает, что интерес к ней со стороны потенциальных инвесторов увеличивается, а значит – будет больше салонов, но при условии, что здесь сохраняется жесткая конкуренция и новые игроки вступают туда, где многие уже потерпели поражение и выбыли.

Для целей практического маркетинга в сфере организации бизнеса на рынке красоты следует обратить внимание на следующие моменты.

Если салон расположен в промышленном районе, окружённом гигантами современной индустрии и мимо окон салона каждый день, утром и вечером, проходят несколько тысяч рабочих, инженеров и служащих, а в радиусе 5 км нет ни одного фешенебельного офиса иностранной фирмы, то вряд ли в таком случае над входом надо вешать табличку «Салон VIP-класса». Но если около салона паркуются иномарки, рядом сверкает огнями огромный бизнес-центр, а в пяти минутах ходьбы недавно построен квартал нового элитного жилья,

то, скорее всего, стоит призадуматься о дальнейшей целесообразности работать по «минимальным расценкам».

Необходимо четко представлять, какой потребитель посещает Салон и какой набор услуг им наиболее востребован.

Для выяснения этого можно использовать самые доступные пути - общение с клиентами, анкетирование (если необходимо - анонимное), использование консультантов по управлению в салоне.

Специфичность рынка красоты предопределяет его особую чувствительность к влиянию различных «групп влияния» или референтных групп на потребителя. Уже на этапе становления перед салоном красоты стоит цель - «заработать репутацию», имидж. Верный путь к успеху - найти клиентов, узнать, что они хотят и дать им то, что они хотят.

Кроме того, на популярность салона большое воздействие оказывают конкуренты, которых в крупном городе предостаточно. Сравнительно небольшие обороты салонов красоты не позволяют им широко использовать дорогостоящие рекламные услуги. Кроме того, в период расцвета системы маркетинговых коммуникаций, наблюдается значительное снижение эффективности традиционных форм рекламы, таких как стандартная теле- и радиореклама, реклама в прессе, средства директ-маркетинга. Поэтому на теоретической и практическом уровне интерес к «группам влияния» постоянно возрастает.

Поэтому следует выделить представителей «группы влияния» среди целевой группы потребителей Салона. Это лица, наилучшим образом приближенные к представителю целевой аудитории либо по причине родственных отношений, либо по причине состоявшихся профессиональных контактов.

Для определения вектора воздействия на потребителя косметических салонов маркетолог должен выяснить, кто в группе его клиента выступает лидером мнений, лицом рекомендующим, а иногда и непосредственно принимающим решение или лицо, на которого клиент хотел бы быть похожим.

Эффективной маркетинговой акцией по привлечению клиентов на начальном этапе может быть программа «Приведи друга».

Приводя в салон нового посетителя, клиент получает разовую 50-процентную скидку на обслуживание.

Для определения направления воздействия на потребителя через референтные группы возможно использование такого метода, как Карта клиента. После контакта с клиентом мастер заполняет по каждому клиенту форму, в которую рекомендуется включить следующие пункты: ФИО, дата контакта, оказанная услуга, краткое описание услуги, вопросы, возникшие в процессе, предложенные способы разрешения (данные объяснения), что явилось результатом взаимодействия, информация личного характера (работы, семьи, хобби, событий в мире и т.п.), оценка степени удовлетворенности клиента услугой, наличие отзывов о проделанной работе, выражение определенных намерений, касающихся дальнейшего взаимодействия.

Исследователи советуют также активно задействовать неформальные каналы коммуникации[[16]](#footnote-16): слухи (или молву) и устное творчество.

**3.1 Исследование производства товаров на местном рынке**

Что ожидает индустрию красоты в 2011 году? Развитие индустрии красоты идет пока экстенсивным путем, салонов красоты, СПА и косметологических клиник становится все больше. В микрорайонах с развитой инфраструктурой предприятия индустрии красоты и здоровья открываются чуть ли не в каждом доме. Опыт показывает, что привлекать клиентов только ценами ниже среднего и скидками на процедуры неэффективно. В этой ценовой борьбе победителей не бывает. Но и внезапного исчезновения конкурентов с поля действия ждать не приходиться. Следовательно, стоит понять, как можно выделить свой салон красоты в среде других, привлечь к нему клиентов, не включаясь в лихорадочную гонку по демпингу.

Исследование местности - необходимый элемент подготовки к раскрутке салона красоты.

Он позволяет быстро определить сильные и слабые стороны салона красоты - как по ассортименту услуг, так и по ценовой политике и уровню сервиса. Работая в начале этого года были найдены в каждом районе несколько десятков конкурентов, в том числе и те, о которых руководство салонов красоты ничего и не знало. Побывав в каждом конкурирующем салоне красоты, были отмечены все, чтоб можно было узнать за краткий визит - перечень услуг, удачность расположения, уют и чистоту, рекламную активность, прейскурант цен, уровень оборудования, используемую косметику, и даже косвенно оценить степень загрузки. А главное - оценить умение администраторов и специалистов работать с первичными клиентами.

Не обходится работа и без "контрольных" звонков в салоны красоты. Это дополняют картину, позволяя более точно сформировать будущую программу рекламы и внутреннего маркетинга, чтобы не прозвучал холостой выстрел, не приносящий ожидаемого результата. Помогает в работе карта местности, матрица с интересующими нас показателями, знание оборудования, цен и многие другие факторы, наработанные на практике.  
Можно осуществить эту работу и самостоятельно.

Несколько советов:

* Четко осознать, что данные внешней разведки нужны не сами по себе, а для разработки программы раскрутки салона красоты.
* Отделить нужное от ненужного, иначе поток лишней информации будет мешать делу.
* Обходить район лучше пешком, ведь попутно можно отметить немало организаций, с которыми можно впоследствии подружиться, обмениваясь клиентами. Это могут быть фитнесы, турфирмы, рестораны, магазины, аптеки, любые медицинские организации. В них лучше зайти, чтобы познакомиться и обменяться визитками с руководством. В дальнейшем этих "союзников" можно использовать, предлагая их клиентам специальные промо-акции. Кроме того, мы всегда наносим на карту перспективные места распространения листовок, размещения перетяжек, баннеров и т.п.

Это должны быть самые людные места, причем следует отметить, что в разные сезоны, дни, разное время суток это могут быть совершенно различные территории! [[17]](#footnote-17)

В Санкт-Петербурге представлены, как сетевые салоны красоты, так и единичные. Первая категория занимает небольшую долю рынка , но активно развиваются. Большую часть в общем объеме рынка занимают одиночные несетевые клубы.

Среди основных сетей, представленных в Санкт-Петербурге:

Салон красоты "Антрэ"

MIX / Микс

Леди

Пудра

Будь готов!

Thalys

От и До

Кудри

Студия Натальи Парфеновой

При выборе салона большинство клиентов ориентируется на территориальную близость. Другой важный фактор - личность мастера. Если уровень его профессионализма устраивает клиента, то при смене мастером места работы около 20% клиентов уходят вместе с ним, пополняя ряды посетителей другого салона. При открытии нового салона мастер обеспечивает его загрузку, приводя наработанную клиентскую базу. На репутацию и бренд салона обращают внимание только в элитном сегменте, так как посещение престижного заведения лишний раз подтверждает высокое положение на социальной лестнице.[[18]](#footnote-18)От посещения косметического салона потребители ждут не только лечебного или косметического эффекта, но и также считают это местом ,

«где можно расслабиться и отдохнуть от повседневных забот».

Пользуясь косметическими услугами потребители стремятся получить удовольствие и компенсировать неизбежные болевые ощущения комфортом (удобные кресла, приятная обстановка в кабинете), а также вежливым, доброжелательным обращением мастера-косметолога. Положительно воспринимаются доверительные беседы с косметологом, дающим советы по индивидуальному уходу за кожей .

**3.2 Исследование возможностей расширения предложения за счет импорта**

В странах с развитой рыночной экономикой для принятия управленческих решений широко используется анализ, основанный на данных бухгалтерского учета, построенного с использованием принципов системы "директ-костинг". Основой данной системы, часто называемой методом усеченной (неполной) себестоимости является разделение затрат на постоянные и переменные. Такая классификация затрат в последние годы все чаще применяется и на российских предприятиях. При этом под переменными затратами понимаются затраты, величина которых находится в прямой зависимости от объема производства продукции. Под постоянными затратами понимаются затраты, сумма которых не зависит от объема производства и каждый отчетный период (месяц) является относительно постоянной величиной. Данные бухгалтерского учета, основанного на разделении затрат на постоянные и переменные, позволяют с высокой степенью эффективности проводить анализ взаимосвязи объема производства, затрат и прибыли предприятия. Такой анализ часто называют анализом безубыточности.

При использовании системы "директ-костинг" калькулируется неполная себестоимость продукции, состоящая только из переменных затрат, и рассчитываются как минимум два показателя, характеризующие финансовые результаты деятельности предприятия – маржинальный доход и прибыль. Маржинальным доходом называется разница между выручкой от реализации (без НДС) и переменными затратами. Маржинальный доход составляет сумму постоянных затрат и прибыли предприятия.

**3.3 Изучение правовых основ деятельности на рынке.**

1. Документы о регистрации фирмы (форма собственности и устав).

2. Договор аренды

3. Заключение СЭС.

4. Заключение пожарной инспекции.

5. Разрешение на деятельность от районной Управы (выдается бесплатно).

6. Разрешение на торговлю сопутствующими товарами (выдается районной Управой и заверяется в СЭС).

7. Ассортиментный перечень услуг.

8. Договор на вывоз волос   
9. Договор на обслуживание с прачечной.

10. Договор на техническое обслуживание с ЖЭКом или РЭУ (электрика, водоснабжение).

11. Договор с компанией, обслуживающей кассовый аппарат.

12. Пакет документов на размещение вывески.

13. Наличие медицинских книжек у всех работающих мастеров.

1. Сертификат соответствия (выдается на добровольной основе).

Этим документам обязаны следовать абсолютно все салоны красоты, действующие на территории Российской Федерации. Ведь они, в свою очередь, являются основой организационного менеджмента в большинстве стран мира.

**3.4 Изучение и оценка деятельности на рынке фирм-конкурентов**

В разделе 3.1. приведен список из 7 самых крупных салонов красоты –

Санкт – Петербурга. Я бы хотела проанализировать деятельность четырех самых крупных из них:

* **Салон красоты "Антрэ"**

Наш салонкрасоты в Санкт[-](http://www.entrez-salon.ru/salon-krasoti)Петербурге готов предложить Вам широкий спектр услуг по уходу за внешностью: имидж-зона, косметология, уходзаруками и ногами, загар, бодиарт. Отличительным знаком «Антрэ» являются сотрудники, которые обучались в таких известных центрах, как Академия парикмахерского искусства "Долорес", Академия "Delmas", студия "Ф-Стайл" ,институт парикмахерского искусства "Влада", "Русская школа".

Наши мастера регулярно повышают свой уровень, посещая семинары и мастер-классы "Wella", "Goldwell". Наши стилисты принимали участие в российских и международных чемпионатах парикмахерского искусства: «Золотая роза Парижа» (Париж), «Невские берега» (Санкт-Петербург), «Х Чемпионат парикмахерского искусства и декоративной косметике» (Москва). Салонкрасоты «Антрэ» удобно расположен в самом центре Санкт-Петербурга, золотом треугольнике (ст.м. Сенная, Садовая), что помогает нашим клиентом без труда добраться до нас.

Парикмахерские услуги

Парикмахерская нашего салонакрасоты предлагает Вам самый современный спектр услуг по уходу за волосами.

**Элюминирование волос** – суперсовременная безаммиачная технология по комплексному лечению и окрашиванию волос. Элюминированиеволосgoldwell выравнивает структуру и дарит им бриллиантовый блеск.

Вместе с Wella наши мастера создадут наиболее совершенные цвета и образы, используя современные технологии окрашиванияволос. В арсенале наших парикмахеров имеются следующие варианты: Тонирование волос — окрашивание специальным красителем на щадящей основе, придающим блеск вашим волосам. Колорирование волос — сложное окрашивание волос в разные оттенки, что позволяет сделать Ваш образ уникальным. Мелирование волос — частичное окрашивание волос. Позволяет создать интересный образ, радикально не меняя цвет, осветлив только пряди. Тонирование[,](http://www.entrez-salon.ru/hairdresser/hairpainting) колорированиеимелированиеволос реализует любую Вашу мечту. Так же мы можем помочь в смывкекраски с волос.

Химическая завивка волос — отличный способ придать волосам необходимую форму на длительный период времени. Так же можем предложить долговременную укладку волос «карвинг» - это разновидность щадящей **химической завивки**. Делает причёску пышнее и объёмнее.

Перманентное выпрямление волос Goldwell - новая эксклюзивная процедура, позволяющая Вам надолго забыть о непослушных локонах. У нас так же имеется услуга по **наращиванию волос**, которое производится по итальянской системе EURO-SO-CAP (кератиновая капсула) . Благодаря такой процедуре Вы приобретёте волосы необходимой длины и объёма.

Мы готовы предложить Вам калейдоскоп стрижек на длинные, на средние и на короткие волосы. Одним из основных наших направлений являются модные, креативные стрижки волос, как женские, так и мужские. Кроме того мы можем предложить Вам услугу «стрижка горячими ножницами». С помощью данной процедуры удаётся запаять кончик волоса, что предотвращает его сечение.

Стрижка горячими ножницами наиболее эффективна для людей, которые имеют длинные волосы и для тех, кто к этому стремится.

Для Вас предоставляется огромный выбор по укладке волос и созданию уникальных причёсок.

**Укладка волос** на утюжок, плойкой, феном, свадебные и вечерние причёски- Вы можете выбрать тот вариант, который Вам наиболее подходит сегодня. Мы ждем невест!

Если же Вы хотите координально и неожиданно изменить свой имидж, то наращивание волос создано именно для Вас! Непредсказуемо длинные волосы удивят Ваших близких, а случайных встречных заставит оборачиваться во след.

Маникюр и педикюр в центре Санкт-Петербурга

Ухоженные руки стали частью имиджа современных и успешных людей, а правильно сделанный маникюр и педикюр - это не только красота, но и здоровье ваших рук и ног. Вы можете выбрать и сделать в нашей студии один из нескольких видов профессионального **маникюра** и **педикюра**: французский, аппаратный, классический, френч,

а так же спаманикюр и спапедикюр. Для тех, у кого нет времени делать маникюр и педикюр каждую неделю мы предлагаем наращивание ногтей гелем, акрилом и укрепление натуральных ногтей биогелем. Также Вы сможете сделать коррекцию и снятие нарощенных ногтей. Мужской маникюр поможет завершить образ ухоженного, красивого мужчины! Парафинотерапия рук и стоп обновит Вашу кожу и усилит эффект от массажа. Данные процедуры надолго сохранят Ваши ногти идеальными и подчеркнут Ваш образ.

Косметология в Антрэ

Ваша безупречная внешность это забота наших косметологов. Мы предлагаем Вам различные виды чистки лица: механическая, ультразвуковая, комбинированная. Процедура дарсонваль лица, отбеливающие и увлажняющие маски для лица, экспресс лифтинг и косметический массаж лица, популярный хиромассаж позволят надолго сохранить молодость

Вашей кожи. Моделирование, окраска, коррекция бровей, а так же профессиональное наращивание шелковых ресниц, **химическая завивка ресниц** сделают Ваше лицо открытым, а взгляд более выразительным.

Быть красивой и ухоженной — вот мечта любой женщины. Внимательные мастера помогут Вам в этом. Массаж тела, шейно-воротниковой зоны, массаж спины, массаж головы и хиромассаж позволят Вам приятно расслабиться и погрузится в атмосферу отдыха. Депиляция зоны бикини и антицеллюлитный массаж дадут возможность носить самые откровенные наряды. В «Антрэ» предоставляются и **комплексные процедуры по уходу за кожей**: питательные, укрепляющие, очищающие, антивозрастные, а так же процедура 'Моментальная красота'. Услуги, которые окажут специалисты нашего салона, подчеркнут красоту, помогут чувствовать себя увереннее и заставят других восхищаться Вашей молодостью и красотой.[[19]](#footnote-19)

* **MIX / Микс**

Добро пожаловать в салон красоты! Мы находимся на оживленной трассе, на границе Красногвардейского и Калининского районов г. Санкт-Петербурга! В нашем салоне мы делаем пребывание гостей максимально комфортным и приятным, а высокий профессионализм сотрудников гарантирует отличный результат. Салон красоты «MIX» - это салон красоты нового формата, создающий эстетический идеал на основе современных и прогрессивных технологий индустрии красоты.  
Представители разных социальных слоев, профессий, взглядов, вкусов и возрастов находят "своего мастера" в нашем салоне красоты. И всех их привлекает основная идея нашего салона: Красота – без жертв!  
Мы твердо убеждены, что красота может и должна быть без жертв для здоровья, что в основе любого эстетического идеала лежит гармония, в том числе физического и психологического состояния личности.

И мы, общими усилиями всей команды салона решаем нашу главную задачу:

максимальное качество и результативность работы, удовлетворяющие наших самых требовательных клиентов.  
Мы поможем Вам сориентироваться в море рекламных предложений и выбрать, во-первых, по-настоящему, эффективное, и, во-вторых, необходимое именно Вам. Мы рекомендуем что-либо не потому, что им располагаем, а стараемся располагать именно тем, что не стыдно рекомендовать. За долгие годы безупречной работы мы научились выбирать партнеров, и с нами хотят сотрудничать лучшие представители известнейших мировых брендов: Goldwell, Orly, Bio Sculpture Gel, Mediderma, Colline и многие другие. Вы можете быть уверены, что, переступив порог нашего салона, Вы будете обеспечены всем необходимым, окружены заботой и вниманием. Мы постараемся учесть все Ваши пожелания, максимально сэкономить время и оптимизировать материальные затраты.

Мы искренне рады видеть Вас в числе наших постоянных клиентов.

Ведь в этом случае мы сможем предложить Вам скидки и участие в рекламных акциях, которые мы регулярно реализуем.  
Для Вашего удобства в салоне существует система записи клиентов. Запишитесь, пожалуйста, перед приходом. Перед входом в салон имеется удобная парковка для машин. [[20]](#footnote-20)

## Леди

Работа салона красоты «Леди» подчинена основной идее – сделать так, чтобы наши гости получали удовольствие от процесса и результата работы наших мастеров. Станьте истинными Леди и Джентльменами!

Сегодня в Санкт-Петербурге насчитывается 38 салонов красоты «Леди». Первым из них в 1996 году открылся салон на Новоизмайловском, 4.   
Сеть значительно расширилась летом 2010 года, когда открылись салоны у станций метро Чкаловская, Московская, Гражданский проспект и Чернышевская - на Ропшинской, 30, Авиационной, 20, Учительской, 23 и Потёмкинской,7.  
Осенью 2010 года в сеть "Леди" вошли салоны красоты на Греческом, 29, Автовской, 17, Елизарова, 19, Ивановской, 17.  
"Леди" - вторая по величине сеть салонов красоты в России и самая большая на европейской её части!

Во всех наших салонах Вы можете получить широкий спектр парикмахерских и косметологических услуг. Мужские и женские стрижки - от самых простых до свадебных, окраска, колорирование, мелирование, элюминирование и лечение волос, наращивание ногтей, депиляция, наращивание шелковых ресниц, солярий.   
К Вашим услугам профессиональные косметологи, массажисты, мастера маникюра и педикюра, парикмахерские услуги, несколько видов соляриев. Мы поможем Вам найти кратчайший путь к здоровью и красоте!

Мы стремимся к тому, чтобы любое пожелание наших гостей было воплощено в жизнь на самом высоком уровне!  
Мы придаем нашим посетителям уверенность в себе, помогаем повысить свою самооценку за счет того, что прислушиваемся, советуем, прикладываем весь свой профессионализм и мастерство, а дружелюбный коллектив салонов красоты поможет Вам хотя бы на некоторое время забыть о повседневной суете!  
Прекрасный интерьер, новейшее оборудование, специально обученный высококвалифицированный персонал, чуткое, уважительное отношение к каждому клиенту и его проблемам помогут сделать наш салон красоты Вашим вторым домом.   
Для многих клиентов наш салон красоты стал местом отдыха, где в уютной, домашней обстановке за чашечкой кофе можно пообщаться с друзьями, встретиться с интересными людьми.   
Салоны "Леди" удобно расположены в различных районах Петербурга - как в центре, так и на окраинах города. Мы будем рады видеть Вас в наших салонах! [[21]](#footnote-21)

Заключение

Для успешного ведения бизнеса необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Правильное понимание потребителей услуг предоставляют субъектам рынка возможности:

- прогнозировать их потребности;

- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;

- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;

- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;

- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении услуг;

- устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении услуги;

- вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;

- создавать систему обратной связи с потребителями услуг;

- налаживать эффективную работу с клиентами в целом.

Таким образом, маркетинговые исследования потребителей – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед исследователем маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах и последующее использование исследования, представляющее собой процесс, состоящий из нескольких этапов.

В данной курсовой работе выявлены отдельные аспекты развития рынка красоты Санкт-Петербурга, характеристики и предпочтения потребителей, группы влияния, оказывающие воздействие на их выбор салона.

Рынок красоты Санкт-Петербурга в целом близок к насыщению, но все еще имеет большой потенциал роста, так как не все потребности посетителей удовлетворяются в полном объеме.

**Список использованной литературы:**

1. [Piter Informer](http://piter-informer.ru/)

информационный портал Санкт-Петербурга

<http://piter-informer.ru/about/>

2. Петербургский Международный Экономический Форум

http://www.forumspb.com/ru/about\_spb.html

3. Официальный портал Администрации Санкт – Петербурга <http://www.gov.spb.ru/>

# 4. Комитет по инвестициям и стратегическим проектам

<http://st-petersburg.ru/social/population/age>

5. Официальный сайт партии «Единая Россия»

http://www.edinros.ru

6. Проект IT ПРОРЫВ – Проект Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

http://www.tvoystart.ru/regions/region-14291/

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

8. Официальный Интернет-ресурс Министерства экономического развития Российской Федерации

www.economy.gov.ru

9. Федеральная служба государственной статистики

www.gks.ru

10. **косметическая выставка CosmoExpo**

http://www.cosmo-expo.ru/

11.Журнал «Империя красоты и здоровья»

http://www.imperia-beauty.ru/component/option,com\_frontpage/Itemid,35/

12. Маркетинговые исследования

http://www.gortis.info

13.Портал Бизнес-планов и руководства по открытию бизнеса

http://www.openbusiness.ru/html/dop5/piter-salon-tip.htm

1. Федоров Д. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке. // Практический маркетинг. – 2003. - № 2.
2. **Салоны красоты под ключ**

<http://www.newsalon.ru/1/8.htm>

16. **Салоны красоты Петербурга**

http://bestofbeauty.ru/base/47

17.Хибакова О. Красивый бизнес. //Деловой журнал. - 2005. - 9 (61).

18. Салон красоты MIX

<http://www.salon-mix.ru/viewpage.php?page_id=12>

19. Сеть салонов "Леди"

<http://lady-salon.ru/salons.htm>

|  |
| --- |
| 20. Салон красоты "Антрэ" |

[http://www.entrez-salon.ru/](http://www.gov.spb.ru/)

1. http://piter-informer.ru/about/ [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://www.forumspb.com/ru/about_spb.html> [↑](#footnote-ref-2)
3. http://piter-informer.ru/about/ [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.gov.spb.ru/ [↑](#footnote-ref-4)
5. http://st-petersburg.ru/social/population/age [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.edinros.ru [↑](#footnote-ref-6)
7. <http://www.tvoystart.ru/regions/region-14291/> [↑](#footnote-ref-7)
8. http://piter-informer.ru/about/ [↑](#footnote-ref-8)
9. «Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования», 2009г. [↑](#footnote-ref-9)
10. www.economy.gov.ru [↑](#footnote-ref-10)
11. www.gks.ru [↑](#footnote-ref-11)
12. <http://www.cosmo-expo.ru/> [↑](#footnote-ref-12)
13. <http://www.imperia-beauty.ru/component/option,com_frontpage/Itemid,35/> [↑](#footnote-ref-13)
14. <http://www.gortis.info/index.php?option=com_content&task=view&id=539&Itemid=331> [↑](#footnote-ref-14)
15. http://www.openbusiness.ru/html/dop5/piter-salon-tip.htm [↑](#footnote-ref-15)
16. Федоров Д. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке. // Практический маркетинг. – 2003. - № 2. [↑](#footnote-ref-16)
17. http://www.newsalon.ru/1/8.htm [↑](#footnote-ref-17)
18. Хибакова О. Красивый бизнес. //Деловой журнал. - 2005. - 9 (61). [↑](#footnote-ref-18)
19. http://www.entrez-salon.ru/ [↑](#footnote-ref-19)
20. http://www.salon-mix.ru/viewpage.php?page\_id=12 [↑](#footnote-ref-20)
21. http://lady-salon.ru/salons.htm [↑](#footnote-ref-21)