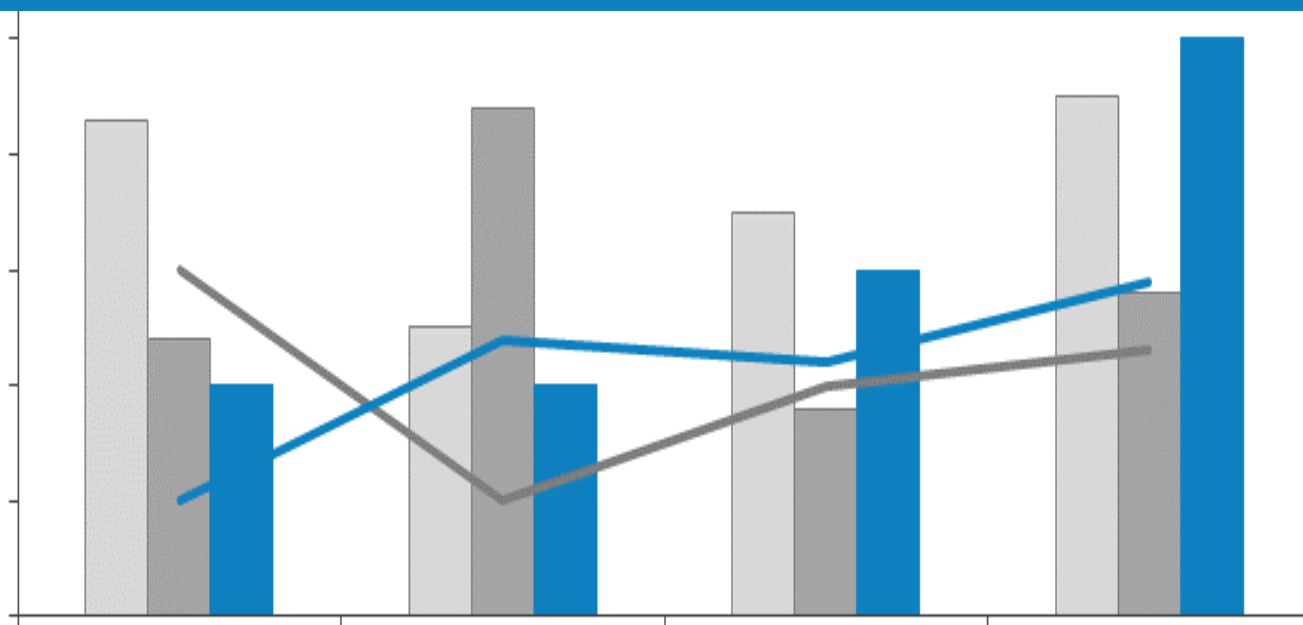




Аналитический отчет **DISCOVERY RESEARCH GROUP** Рынок салонов красоты в Москве



Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнес

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

В конце 2006 г. создана компания **DISCOVERY Leasing Advisory Services**, основной деятельностью которой стало оказание маркетинговых, консалтинговых, информационных и лоббистских услуг лизинговым компаниям в России.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых SmartMoney, Бизнес, Ведомости, Волга-Пресс, Желтые Страницы, Издательский Дом «Ансар», Итоги, Коммерсантъ, Компания, Новые Известия, Олма Медиа Групп, Профиль, РБК-Daily, РДВ-Медиа-Урал, Секрет, Эксперт, Build Report, Строительный бизнес.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Сотрудники агентства **DISCOVERY Research Group** выполняли проекты для ведущих российских и зарубежных компаний, среди которых:

Автомобили	Автомобильные шины	Промышленные рынки	
Audi	Exxon Mobil	ABB	
Baw Motor Corporation	Shell	Alcoa	
Bmw	Роснефть	Basf	
Hino	Bridgestone	Dupont	
Hyundai	Continental	Mitsui	
Isuzu	Cordiant	Schneider Electric	
Iveco	Goodyear	Siemens	
John Deere	Hankook	Sojitz Corporation	
Man	Michelin	Xerox	
Mercedes Benz	Nokian	Агромашхолдинг	
Porsche	Pirelli	Альта Виста	
Scania	Sumitomo	Байкальская Лесная Компания	
Setra	Yokohama	Батис	
Skoda	Алтайский Шинный Комбинат	Волжский Оргсинтез	
Toyota	Белшина	Воткинский Завод	
Volkswagen	Востокшинторг	Газпром	
Автомобили и Моторы Урала	Днепрошина	Газпром Нефть	
Автоцентр Пулково	Мво-Столица	Евроцемент	
БелАЗ	Нижекамсшина	Завод Бытовой Химии	
Белрусавто	Строительные и отделочные материалы	Завод Сварочного Оборудования	
Веха		Искра	
ГАЗ		Илим Палп	
Камаз		Интерстекло	
Северсталь-Авто		Керамир	
Сим-Авто-Плутон		Кубаньгрузсервис	
Торговый Дом Уралавто		Лебедянский Гок	
УАЗ		Моспромстрой	
Автомобильные масла		Kleo	Рао Эс России
		Lasselsberger	Роснефть
		Rockwool	Русал
	Saint Gobain Isover	Русский Пластик	
Грузоперевозки / Логистика	Swisscolor	Салаватстекло	
	Tarkett	Северсталь	
	Terracco	Сибирский Цемент	
	Tikkurila	Содовая Компания	
	Trale	Сургутнефтегаз	
	Евротранс		
Почтовая Экспедиционная Компания			
Трейд Лоджистик Компани			

Рынок салонов красоты в Москве

Фм Ложистик Восток	Ursa Евразия	Татлесстрой
	Wienberger	ТНК-ВР
Гостиничный бизнес	Ангарский Керамический Завод	Топкинский цемент
Holiday Inn	Армавирский Керамический Завод	Трансстрой
Гостиница Москва	Бентонит	Уралавтостекло
Интурист Отель Групп	Бийский Завод Стеклопластиков	Уралхим
Русские Отели	Гранит Кузнецкое	Уралхимпласт
	Евротизол	Элопак
Недвижимость	Керама Центр	
Rdi Group	Кератон	Мебель
АК Барс Девелопмент	Лср	Ромул
Главстрой	Минвата	Соло
Кonti и К	Оптимист	Фабрика «8 марта»
Ренова-Стройгруп	Промстройматериалы	Феликс
Русская Инвестиционная Группа	Ратм Цемент Холдинг	
Строительная Компания «Люксора»	Русплит	Сми
	Самарский Стройфарфор	Ведомости
Киноиндустрия	Санитек	Итоги
Гемини Энтертейнмент	Сибирь-Цемент-Сервис	Коммерсантъ
Инвесткинопроект	Старатели	Компания
Каро Фильм	Топкинский Цемент	Профиль
	Уфимский Комбинат	РБК
	Эмпилс	Секрет фирмы
	Юнис	Эксперт
	Ярославские краски	
Аудит и консалтинг	Банки и финансовые компании	Розничная торговля
Bain&Company	Deutsche Bank	Domo
Boston Consulting Group	Raiffeisen	Ашан
Deloitte&Touche	Russia Partners Management Llc.	М Видео
Ernst&Young	Абсолютбанк	Мир
Interbrand	Ак Барс Банк	Перекресток
J'Son & Partners Consulting	Альфа Банк	Эльдорадо
KPMG	Банк Москвы	
Marshall Capital Partners	Банк Тураналем	Продукты питания
Price Waterhouse Coopers	ВТБ	Mars
Roland Berger Strategy Consultants	Газпромбанк	Pepsi-Cola
Wolk&Partner	Дельтакредит	Tchibo

Рынок салонов красоты в Москве

Бдо Юникон	Евразийский Банк Развития	Unilever
Косалтингстройинвест	Еврофинанс Моснарбанк	Айс-Фили
Северо-Западный Юридический Центр	Запсибкомбанк	Волгоградские Водки
Стратегика	ИФД Капиталь	Вто Эрконтпродукт
Фонд Центр Стратегических Разработок Северо-Запад	Ифк Алемар	Лебедянский
Экопси Консалтинг	Камчатпрофитбанк	Минводопищепродукт
	Кмб-Банк	Минеральные Воды Кавказа
	Левобережный	Нижегородский Масло-Жировой Комбинат
	Металлинвестбанк	Русский Винный Трест
Страхование	Москоммерцбанк	Русский Продукт
Гута-Страхование	Пробизнесбанк	Фабрика Мороженого Престиж
Ингосстрах	Промсвязьбанк	
Наста	Ренессанс Капитал	
Ренессанс Страхование	Ренова-Финанс	Киноиндустрия
	Российский Банк Развития	Гемини Энтертейнмент
	Русский Стандарт	Инвесткинопроект
IT / Телевидение	Русфинанс Банк	Каро Фильм
Hewlett Packard	Сбербанк	СТС-Медиа
Intel	Славпромбанк	
Microsoft	Солид Инвест	Одежда и Обувь
Sitronics	Тройка Диалог	Ессо
Артел	Финансбанк	Savage
Ассоциация Кабельного Телевидения РФ	Центральный Банк Российской Федерации	Белвест
Группа Компаний Вид		Глория Джинс
Дальневосточная Компания Электросвязи	Реклама	Диском
Зебра Телеком	News Outdoor	Обувь России
Новосибирский Городской Сайт	Video International	Три Толстяка
Опытный Завод Микрон	Агентство Массовых Коммуникаций АК.М	Парфюмерия и косметика
Ренова-Медиа	Арс Комьюникейшнс	Beiersdorf Ag
Ростелеком	Северная Медиа Группа	Procter&Gamble
Сибирьтелеком		Splat
Спутниковое Мультимедийное Вещание	Ресторанный бизнес	Yves Rocher
Центральный Телеграф	Картофельный Папа	Л' Этуаль
	Ресторатор	Невская Косметика
Бытовая техника	Росинтер Ресторантс	
Bosch	Солнце Мехико	Образование
Electrolux		Государственная Публичная Научно-Техническая Библиотека Со Ран

Whirlpool

Атлант

ГУ Высшая Школа Экономики

Новосибирский Государственный
Университет

Содержание

Содержание	Ошибка! Закладка не определена.8
Список таблиц и диаграмм	Ошибка! Закладка не определена.11
Таблицы:	Ошибка! Закладка не определена.11
Диаграммы:	Ошибка! Закладка не определена.11
Резюме	Ошибка! Закладка не определена.13
Глава 1. Технологические характеристики исследования	Ошибка! Закладка не определена.14
Объект исследования	Ошибка! Закладка не определена.14
Цель исследования	Ошибка! Закладка не определена.14
Задачи исследования.....	Ошибка! Закладка не определена.14
Метод сбора и анализа данных	Ошибка! Закладка не определена.14
Источники получения информации	Ошибка! Закладка не определена.14
Объем и структура выборки.....	Ошибка! Закладка не определена.15
Глава 2. Классификация и основные характеристики	Ошибка! Закладка не определена.17
История возникновения рынка.....	Ошибка! Закладка не определена.17
Услуги салонов красоты.....	Ошибка! Закладка не определена.18
Парикмахерские услуги	Ошибка! Закладка не определена.22
Косметические услуги.....	Ошибка! Закладка не определена.23
Косметологические услуги	Ошибка! Закладка не определена.23
Массажные процедуры	Ошибка! Закладка не определена.23
Сегменты рынка	Ошибка! Закладка не определена.24
Салоны красоты базового класса (эконом).....	Ошибка! Закладка не определена.26
Салоны красоты среднего класса.....	Ошибка! Закладка не определена.27
Салоны красоты премиум-класса.....	Ошибка! Закладка не определена.28
Салоны красоты VIP	Ошибка! Закладка не определена.28
Глава 3. Объем рынка	Ошибка! Закладка не определена.32
В стоимостном выражении	Ошибка! Закладка не определена.32
В натуральном выражении	Ошибка! Закладка не определена.33
Глава 4. Конкурентный анализ	Ошибка! Закладка не определена.34
В стоимостном выражении	Ошибка! Закладка не определена.34

В натуральном выражении	Ошибка! Закладка не определена.	37
Глава 5. Потребительское поведение	Ошибка! Закладка не определена.	39
Портрет потребителя	Ошибка! Закладка не определена.	39
Частота посещения салонов красоты	Ошибка! Закладка не определена.	41
Восприятие салонов красоты	Ошибка! Закладка не определена.	43
Классификация услуг по уровню популярности	Ошибка! Закладка не определена.	45
Глава 6. Уровень цен	Ошибка! Закладка не определена.	46
Уровень цен по сегментам	Ошибка! Закладка не определена.	46
Уровень цен по видам услуг и сегментам	Ошибка! Закладка не определена.	47
Глава 7. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка	Ошибка! Закладка не определена.	49
Тенденции рынка	Ошибка! Закладка не определена.	49
Спад рынка	Ошибка! Закладка не определена.	49
Динамичность рынка	Ошибка! Закладка не определена.	49
Особенности структуры рынка	Ошибка! Закладка не определена.	50
Высокий уровень сегментации рынка	Ошибка! Закладка не определена.	51
Перспективы рынка	Ошибка! Закладка не определена.	52
Игроки рынка уходят в сегмент «Эконом»	Ошибка! Закладка не определена.	52
Рост популярности органической косметики	Ошибка! Закладка не определена.	52
Оказание услуг на дому	Ошибка! Закладка не определена.	53
Развитие beauty-приложений	Ошибка! Закладка не определена.	55
Глава 8. Факторы, влияющие на развитие рынка салонов красоты в Москве	Ошибка! Закладка не определена.	58
Глава 9. Финансово-хозяйственная деятельность и планы развития ключевых игроков рынка салонов красоты в Москве	Ошибка! Закладка не определена.	60
Сеть салонов красоты «Персона» (Persona Lab)	Ошибка! Закладка не определена.	60
Сеть салонов красоты «Моне»	Ошибка! Закладка не определена.	60
Сеть салонов «Город красоты»	Ошибка! Закладка не определена.	61
Сеть салонов «Express Nails»	Ошибка! Закладка не определена.	61
Сеть студий загара «Sun People»	Ошибка! Закладка не определена.	61

Глава 10. Форматы предприятий индустрии красоты: их специфика, структура и доли на рынке	39
Салон красоты	39
Косметический центр (КЦ)	41
Комплексное предприятие	41
Локальное предприятие индустрии красоты (ПИК)	41
Монопредприятия	41
<i>Центр комплексной коррекции фигуры</i>	42
<i>Студия нейл дизайна</i>	42
<i>Салон экспресс услуг</i>	42
<i>SPA-предприятия</i>	43
Приложение 1. Бизнес-план по открытию салона красоты	44
Шаги открытия салона	44
<i>Требования к освещению салона красоты</i>	44
Финансовые инвестиции в салон красоты	44
<i>Риски предприятия</i>	50
Рекламная кампания	50
<i>Взаимодействие с PR-агентством</i>	51
Использование сети Интернет	51
<i>Продвижение в сети Интернет</i>	51
<i>Сайт салона красоты</i>	51
Ценовая политика в салонном бизнесе	52
<i>Организация системы продаж в салоне</i>	53
Приложение 2. Бизнес-план по открытию салона красоты. Сегмент SPA	54
Основные SPA процедуры	54
<i>Обёртывания</i>	54
<i>Гидротерапия</i>	55
<i>Термические процедуры</i>	59
Ситуация на мировом рынке SPA	59
Российский рынок SPA	61
SPA отели	63
<i>Концепция</i>	63
<i>Положение на московском рынке SPA сегмента</i>	63

<i>Конкурентные преимущества</i>	<i>64</i>
<i>Окупаемость формата</i>	<i>64</i>
<i>География.....</i>	<i>64</i>
<i>Мини-отель в формате SPA</i>	<i>65</i>
Открытие SPA объекта	65
Регистрация и налогообложение SPA объекта	66

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 12 таблиц и 19 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Объем рынка салонов красоты в Москве, млн. руб. и % прироста.

Таблица 2. Число посетителей салонов красоты в Москве, млн. чел. и % прироста.

Таблица 3. Доли компаний в объеме рынка салонов красоты Москвы, % от стоимостного объема рынка.

Таблица 4. Доли компаний в объеме рынка салонов красоты Москвы, % от натурального объема рынка.

Таблица 5. Частота посещения салонов красоты в Москве, %.

Таблица 6. Восприятие салонов красоты в Москве, %.

Таблица 7. Средние цены на рынке салонов красоты в Москве по видам услуг и сегментам, руб.

Таблица 8. Средние цены на рынке салонов красоты в Москве по видам услуг и сегментам, руб.

Таблица 9. Структура затрат на расходные материалы для открытия салона в среднем ценовом сегменте, руб.

Таблица 10. Структура затрат на профессиональное оборудование для оснащения кабинетов салона красоты, руб.

Таблица 11. Структура расходов на мебель, оргтехнику и прочее оборудование для оснащения салона красоты, тыс. рублей.

Таблица 12. Характеристика основных средств рекламы.

Диаграммы:

Диаграмма 1. Доли основных процедур в доходе салона красоты бизнес-класса в Москве, %.

Диаграмма 2. Доли сегментов в общем объеме рынка салонов красоты в Москве, % от стоимостного объема.

Диаграмма 3. Объем рынка салонов красоты в Москве, млн. руб.

Диаграмма 4. Число посетителей салонов красоты в Москве, млн. чел.

Диаграмма 5. Доли компаний в объеме рынка салонов красоты Москвы, % от стоимостного объема рынка.

Диаграмма 6. Лояльность посетителей салонов красоты в Москве.

Диаграмма 7. Частота посещения салонов красоты в Москве, %.

Диаграмма 8. Восприятие салонов красоты в Москве, %.

Диаграмма 9. Доля салонов красоты на московском рынке эстетического бизнеса, %.

Диаграмма 11. Структура расходов на открытие салона красоты, %.

Диаграмма 12. Структура налоговых выплат по проекту салона красоты в Москве, %.

Диаграмма 13. Структура инвестиционных затрат на подготовительные работы, %

Диаграмма 14. Динамика цен поставщика и потребительских цен в салоне красоты, %.

Диаграмма 15. Ежегодные темпы прироста рынков SPA товаров и SPA услуг в мире, %.

Диаграмма 16. Доля SPA на московском рынке индустрии красоты, %.

Диаграмма 17. Структура предприятий индустрии красоты Москвы по спектру предоставляемых услуг SPA, %.

Диаграмма 18. Средняя стоимость SPA-процедур в Европе, США и Москве, руб.

Диаграмма 19. Рентабельность SPA-объекта, %.

Резюме

В 2016 г. объем рынка салонов красоты в Москве составил 8 940 млн. руб., что на 7,6% меньше, чем в 2015 г. В Москве работает 14152 салонов красоты, среди них 11,3 тысячи парикмахерских и 2,8 тысяч студий загара. В 2016 г. услугами рынка салонов красоты воспользовались около 29 млн. чел., что на 3,4% меньше, чем в 2015 г.

Лидером рынка салонов красоты в Москве в стоимостном выражении является сеть «Город Красоты». Рыночная доля этого игрока по итогам 2016 г. составила 1,7 %. Лидером рынка салонов красоты в Москве по числу точек в сети является сеть «Persona Lab». По итогам 2016 г. число филиалов компании составило 54 шт. (0,38% рынка).

34% москвичей посещают салоны красоты «1 раз в 2 месяца», еще 25% посещают салоны красоты «1 раз в месяц», а 21% - «несколько раз в месяц».

Сегодня на рынке салонов красоты в Москве количество точек в сетях невысокое. В столице нет ни одного салона красоты, имеющего более 100 точек.

На рынке салонов красоты Москвы только 3% игроков относятся к сегменту класса «VIP». Еще 15% рынка приходится на салоны «Бизнес». При этом некоторые владельцы салонов высокого уровня на фоне снижения рынка начали снижать планку для потенциальных клиентов. Все большее количество премиум-салонов постепенно становятся парикмахерскими средней руки.

В 2017 г. сокращение количества парикмахерских и салонов красоты в Москве продолжится.

Глава 1. Технологические характеристики исследования

Объект исследования

Рынок салонов красоты в Москве.

Цель исследования

Текущее состояние и перспективы развития рынка.

Задачи исследования

1. Объем, темпы роста и динамика развития рынка.
2. Конкурентный анализ рынка.
3. Структура потребления.
4. Рыночные доли основных участников рынка.
5. Факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка.
6. Финансово-хозяйственная деятельность участников рынка.
7. Уровень цен на рынке
8. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка

Метод сбора и анализа данных

Основным методом сбора данных является мониторинг документов.

В качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке салонов красоты и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

1. Категория продукта
2. Группа продукта
3. Производитель
4. Бренд
5. Год импорта/экспорта
6. Месяц импорта/экспорта
7. Компании получатели и отправители товара
8. Страны получатели, отправители и производители товара
9. Объем импорта и экспорта в натуральном выражении
10. Объем импорта и экспорта в стоимостном выражении

Содержащиеся в базе данных сведения позволят Вам самостоятельно выполнить любые требующиеся запросы, которые не включены в отчет.

Глава 2. Классификация и основные характеристики

История возникновения рынка

Салон красоты — заведение, занимающееся косметическим обслуживанием мужчин и женщин. Салоны красоты занимаются в основном работой с лицами и телами людей.

С древних времен люди проявляли интерес к уходу за собой. Однако еще в древнем мире оказание комплекса beauty услуг было привилегией высших слоев населения, а сами услуги по поддержанию красоты выполняли слуги.

.....

...

..

..

.....

Услуги салонов красоты

Во всех салонах красоты в основном предлагают три спектра услуг:

- ...
- ...
- ...

Услуги, предоставляемые в салонах красоты, можно описать и более детализировано:

- ...
- ...
- ...

.....

...

..

..

.....

Согласно ГОСТ Р 51142-98. «Услуги бытовые. Услуги парикмахерских», выделяется следующая классификация услуг:

- По технологическому признаку услуги парикмахерских делят на:
 - - услуги по уходу за волосами;
 - - услуги по уходу за кожей лица и тела;
 - - услуги по уходу за ногтями и кожей кистей рук и стоп ног (маникюр, педикюр);
 - - массаж лица и шеи;
 - - постижерные работы.

- По месту проведения работ услуги парикмахерских делят на:
 - - услуги, оказываемые в организации (стационарно);
 - - услуги, оказываемые на базе клиента (выездные услуги).

Сегменты рынка

.....

...

..

..

.....

Салоны красоты базового класса (эконом)

Небольшие салоны красоты, предлагающие ограниченный набор услуг: укладка, стрижка, обработка ногтей.

.....

...

..

..

.....

Салоны красоты среднего класса

Предлагают более солидный спектр услуг высокого качества.

...

..

..

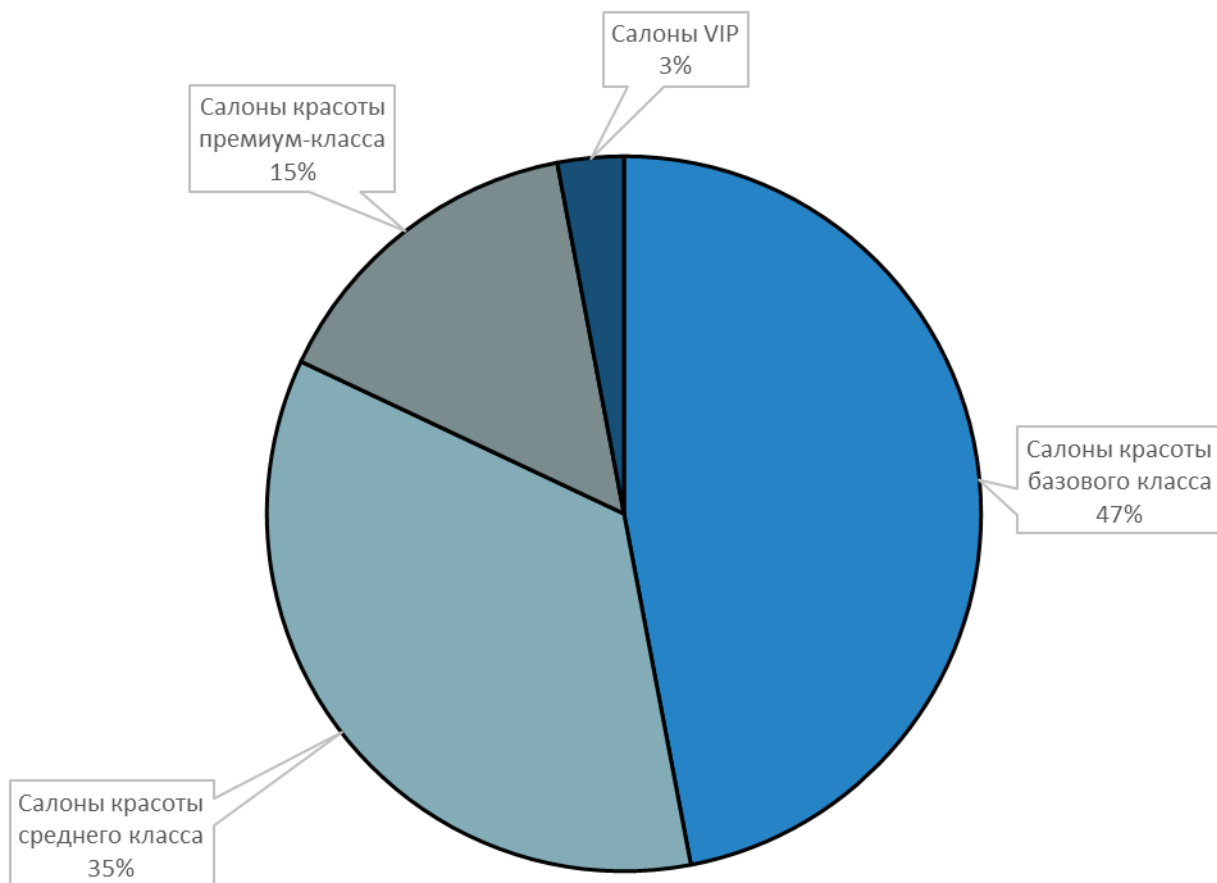
.....

Салоны красоты премиум-класса

Салоны красоты VIP

Салоны красоты базового класса (визит обойдется в \$20-30) занимают 47% рынка. Салоны красоты среднего класса (разовый визит обойдется в \$100-200) занимают 35%. Салоны красоты премиум-класса, позиционирующие себя как имиджевые заведения, занимают порядка 15% рынка. Визит туда обойдется в \$250-300. VIP-салоны, стоимость разового визита в которые начинается от \$350, занимают долю 3%.

Диаграмма 1. Доли сегментов в общем объеме рынка салонов красоты в Москве в 2016 г., % от стоимостного объема.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group на основе данных из открытых источников.

Глава 3. Объем рынка

В стоимостном выражении

В 2014 г. объем рынка салонов красоты ... на ...% и составил ... млн. руб.

Таблица 1. Объем рынка салонов красоты в Москве в 2010-2016 гг., млн. руб. и % прироста.

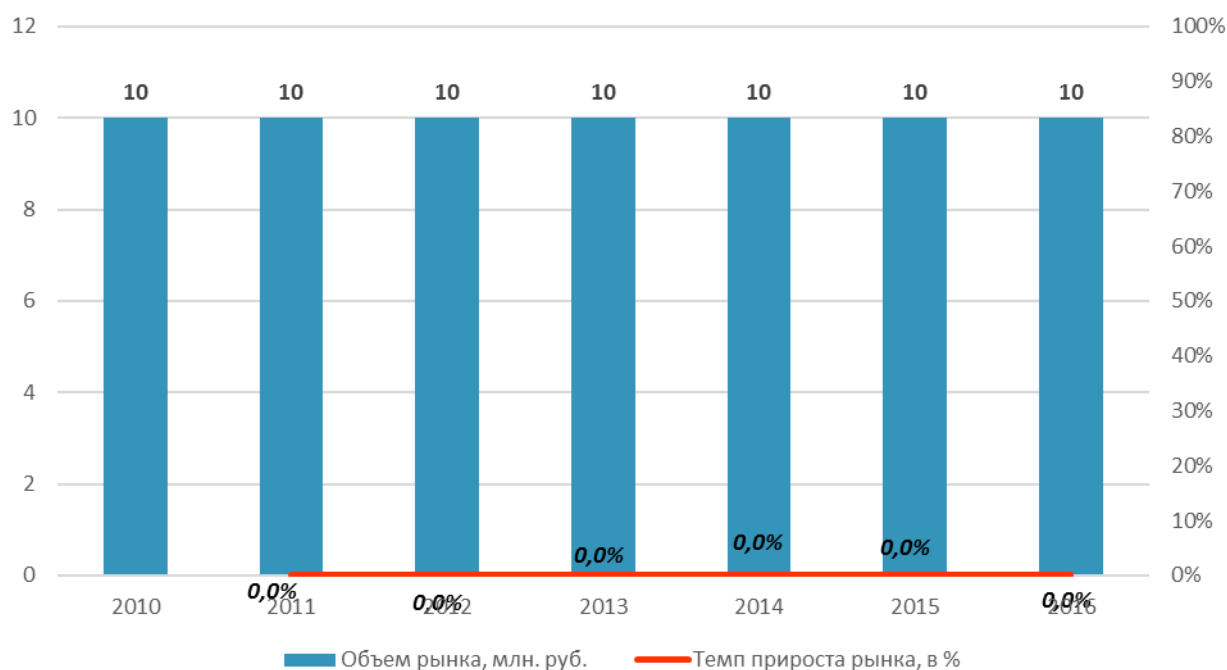
Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Объем рынка							8 940
% прироста							-7,6%

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group по данным ФСГС РФ.

В 2015 г. объем рынка салонов красоты увеличился на ...% и составил ... млн. руб.

В 2016 г. объем рынка составил 8 940 млн. руб., что на 7,6% меньше, чем в 2015 г.

Диаграмма 2. Объем рынка салонов красоты в Москве в 2010-2016 гг., млн. руб.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group по данным ФСГС РФ.

Доля услуг, оказываемого столичными салонами красоты, составляет около ...% от общероссийского.

В натуральном выражении

Лидером среди городов России по количеству салонов красоты является Москва. По итогам 2016 г. в столице работало ... салонов красоты, среди них ... тысячи парикмахерских (под парикмахерскими имеются ввиду студии красоты оказывающие услуги стрижки, маникюра, макияжа) и более ... тысяч студий загара. Доля Москвы в общем количестве салонов красоты России достаточно велика и составляет почти ...%.

Рассмотрим другой показатель, характеризующий рынок салонов красоты. В 2014 г. число посетителей салонов красоты составило ... млн. чел.

Таблица 2. Число посетителей салонов красоты в Москве в 2014-2016 гг., млн. чел. и % прироста.

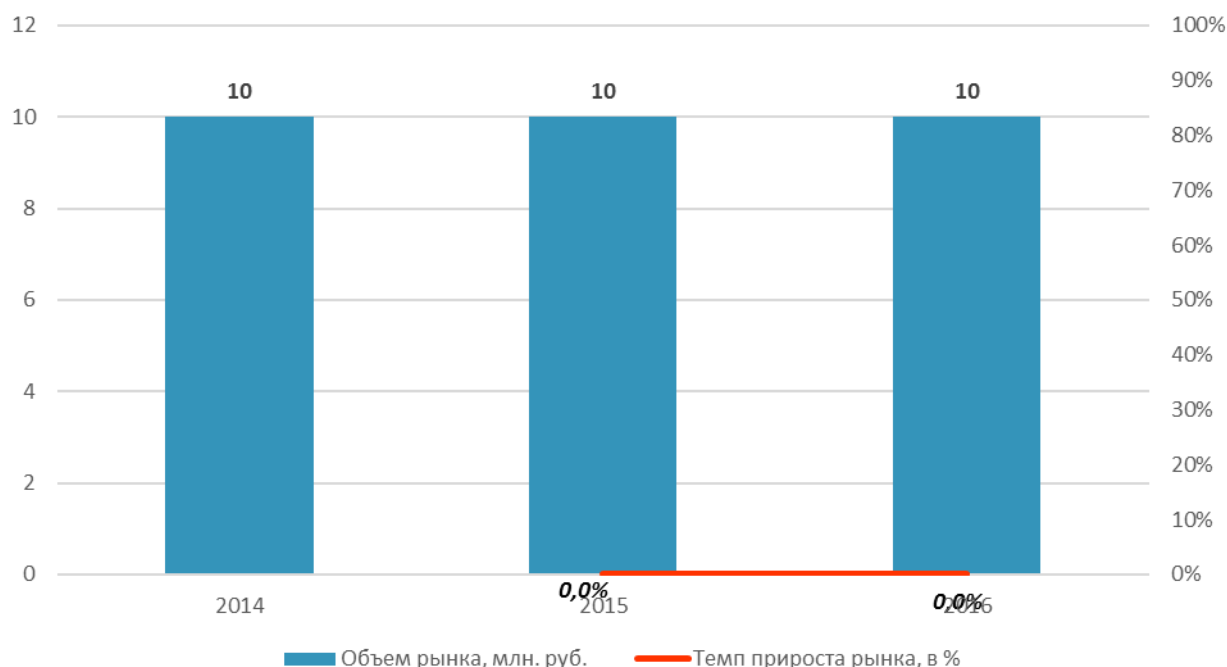
Показатель	2014	2015	2016
Объем рынка			29
% прироста			

Источник: расчеты Discovery Research Group.

В 2015 г. число посетителей красоты ... на ...% и составил ... млн. чел.

В 2016 г. число посетителей составило 29 млн. чел., что на ...% ..., чем в 2015 г.

Диаграмма 3. Число посетителей салонов красоты в Москве в 2014-2016 гг., млн. чел.



Глава 4. Конкурентный анализ

В стоимостном выражении

Лидером рынка салонов красоты в Москве является сеть «Город Красоты». Рыночная доля этого игрока по итогам 2016 г. составила 1,7 %

.....

...

..

..

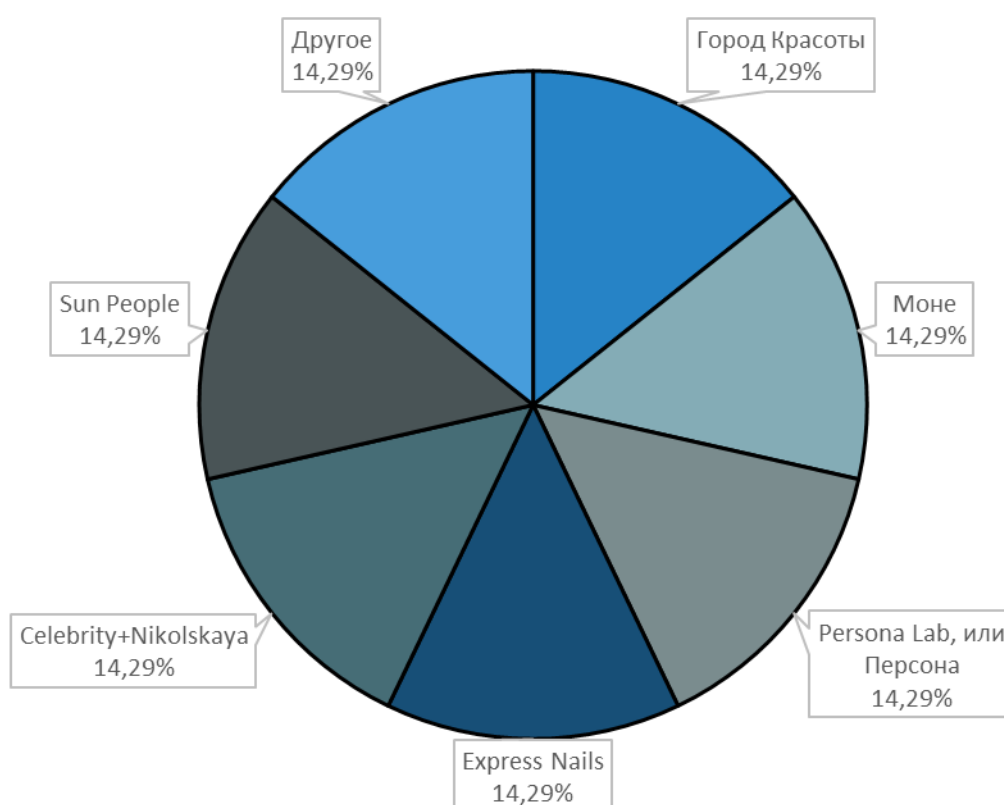
.....

Таблица 3. Доли компаний в объёме рынка салонов красоты Москвы в 2016 г., % от стоимостного объёма рынка.

Название сети салона красоты	Рыночная доля в Москве (%)
Город Красоты	1,7
Сакурами	
Аида	
Академия эпиляции	
Dessange	
Белья	
Другое	
Итого	100

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group на основе данных из открытых источников.

Диаграмма 4. Доли компаний в объеме рынка салонов красоты Москвы в 2016 г., % от стоимостного объема рынка.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group на основе данных из открытых источников.

В натуральном выражении

Лидером рынка салонов красоты по числу филиалов в Москве является сеть «Persona Lab». По итогам 2016 г. число филиалов компании составило 54 шт. (0,38% рынка).

.....

...

..

..

.....

Таблица 4. Доли компаний в объеме рынка салонов красоты Москвы в 2016 г., % от натурального объема рынка.

Название сети салона красоты	Число филиалов в Москве (шт)	Коэффициент дополн. Услуг
Persona Lab		
Сакурами		
Территория Красоты		
Santarini		
Celebrity+Nikolskaya		
Живая вода		
Orimel		
Приятное свидание		
Студия красоты Ирины Артемьевой		
Другое		
Итого	14152	

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group на основе данных из открытых источников.

....

Глава 5. Потребительское поведение

Портрет потребителя

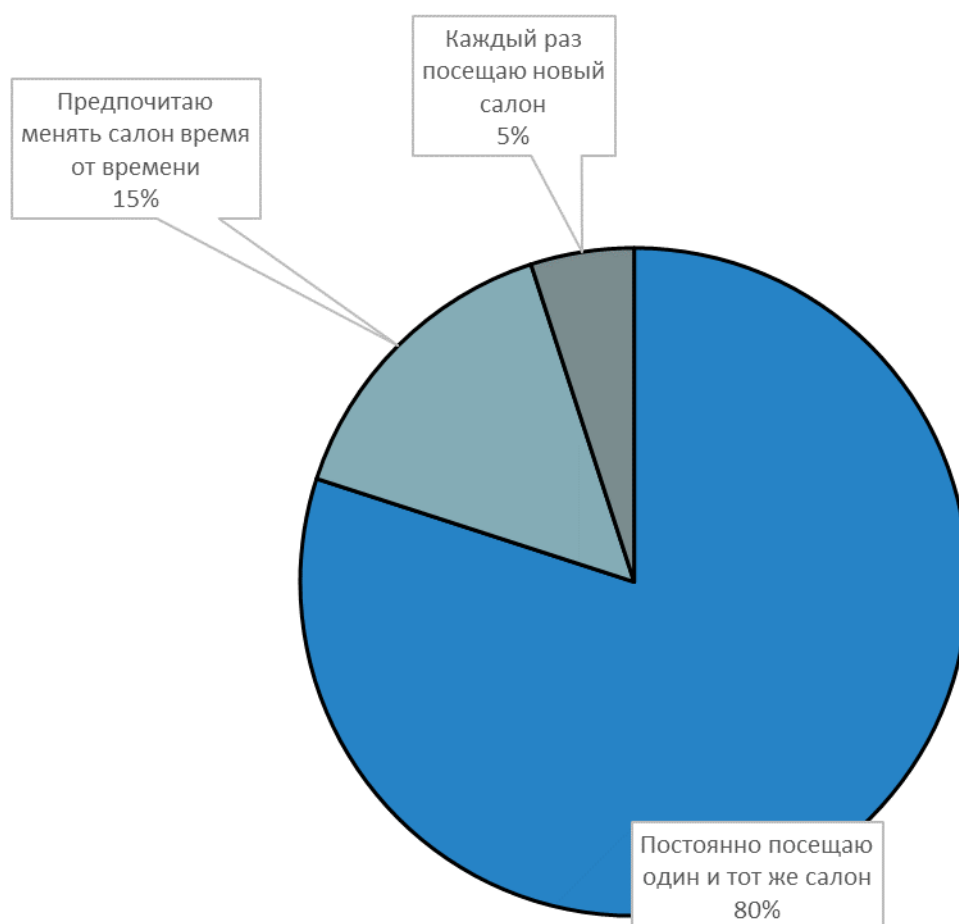
.....

...

..

..

Диаграмма 5. Лояльность посетителей салонов красоты в Москве в 2016 г.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group по данным результатов маркетинговых исследований, опубликованных в открытых источниках.

Частота посещения салонов красоты

.....

...

..

..

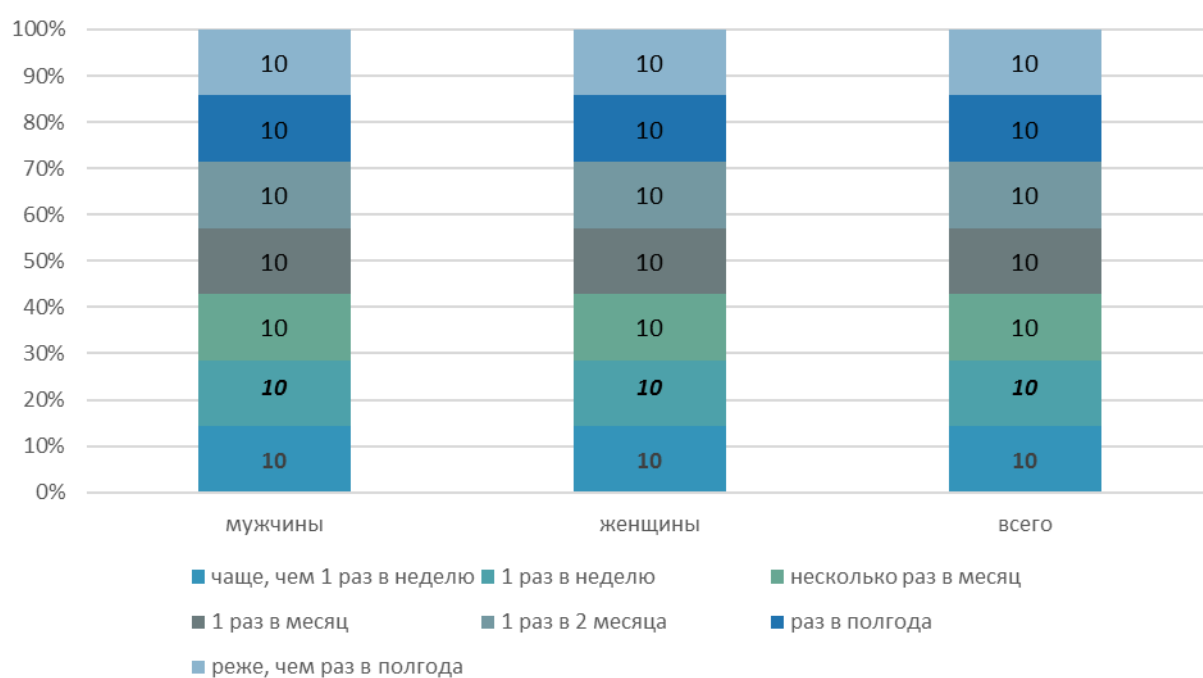
.....

Таблица 5. Частота посещения салонов красоты в Москве в 2016 г., %.

Частота посещения	мужчины	женщины	всего
чаще, чем 1 раз в неделю			
1 раз в неделю			
несколько раз в месяц			
1 раз в месяц			
1 раз в 2 месяца			
раз в полгода			
реже, чем раз в полгода			
итого	100	100	100

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group по данным результатов маркетинговых исследований, опубликованных в открытых источниках.

Диаграмма 6. Частота посещения салонов красоты в Москве в 2016 г., %.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group по данным результатов маркетинговых исследований, опубликованных в открытых источниках.

.....

...

..

..

.....

Восприятие салонов красоты

Таблица 6. Восприятие салонов красоты в Москве в 2016 г., %.

Салон красоты для Вас	мужчины	женщины	всего
Просто неплохая парикмахерская, где можно постричь, покрасить и уложить волосы			
Комплекс, где можно не только постричься, но и сделать маникюр/педикюр, при необходимости сделать вечернюю прическу			
Скорее клиника, чем просто парикмахерская, здесь можно провести лечебные процедуры для волос и лица, эпиляцию, получить консультацию специалистов			
Это практически клуб, место, где можно отдохнуть и душой, и телом, провести целый день, пообщаться с мастерами, многие из которых стали почти друзьями			
Другое			
Итого	100	100	100

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group по данным результатов маркетинговых исследований, опубликованных в открытых источниках.

Диаграмма 7. Восприятие салонов красоты в Москве в 2016 г., %.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group по данным результатов маркетинговых исследований,

Классификация услуг по уровню популярности

Наиболее востребованными услугами салонов красоты являются стрижка и укладка. Более половины клиентов делают их при каждом посещении. Причем использование этих услуг незначительно зависит от пола.

Востребованность таких услуг как маникюр, педикюр, окраска волос сложно трактовать однозначно. Можно выделить две категории пользователей этих услуг: те, которые делают их часто или иногда, и те, которые никогда их не делают. Однако эти услуги являются типично женскими.

.....
...
..
..
.....

Глава 6. Уровень цен

Разброс цен на рынке салонов красоты достаточно высок. Цена зависит от вида оказываемых услуг и класса самого салона. Кроме того, в разные экономические периоды, влияющие на потребительское поведение, средний чек может колебаться как в большую, так и в меньшую сторону.

.....

...

..

..

.....

Уровень цен по сегментам

Эконом-класс.

Бизнес класс.

Салоны «Люкс».

Уровень цен по видам услуг и сегментам

Наиболее востребованными услугами в салонах красоты являются стрижка и мелирование волос, маникюр с использованием различных видов покрытий. Однако финансово-экономический кризис последних лет не мог не оказать влияния на уровень популярности этих услуг.

.....

...

..

..

.....

Таблица 7. Средние цены на рынке салонов красоты в Москве в 2015 г. по видам услуг и сегментам, руб.

Сегмент салона	Стрижка волос средней длины	Мелирование	Маникюр с покрытием Shellac
Люкс			
Средний класс			
Эконом			

Источник: расчеты издания «Московский комсомолец».

...

.....

Таблица 8. Средние цены на рынке салонов красоты в Москве в 2016 г. по видам услуг и сегментам, руб.

Услуга	Эконом	Бизнес	Люкс
Стрижка			
Мелирование волос			
Окрашивание волос			
Маникюр			
Педикюр			
Макияж			
Массаж			

Источник: расчеты Discovery Research Group.

.....

...

..

..

.....

Глава 7. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка

Тенденции рынка

Спад рынка

Цены на услуги рынка салонов красоты в 2015 г. выросли. Одновременно с этим на рынке произошел спад потребительской активности.

...

Динамичность рынка

.....

...

..

..

.....

Особенности структуры рынка

Высокий уровень сегментации рынка

Перспективы рынка

Игроки рынка уходят в сегмент «Эконом»

Рост популярности органической косметики

Интерес клиентов к проблемам здоровья

Оказание услуг на дому

Развитие beauty-приложений

.....

...

..

..

.....

Глава 8. Факторы, влияющие на развитие рынка салонов красоты в Москве

.....

...

..

..

.....

Глава 9. Финансово-хозяйственная деятельность и планы развития ключевых игроков рынка салонов красоты в Москве

Сеть салонов красоты «Персона» (Persona Lab)

Один из старейших и известнейших брендов салонов красоты был создан в 1994 г.

.....

Сеть салонов красоты «Моне»

Первый салон красоты под этим брендом, ставший затем родоначальником

Сеть салонов «Город красоты»

Сеть салонов «Express Nails»

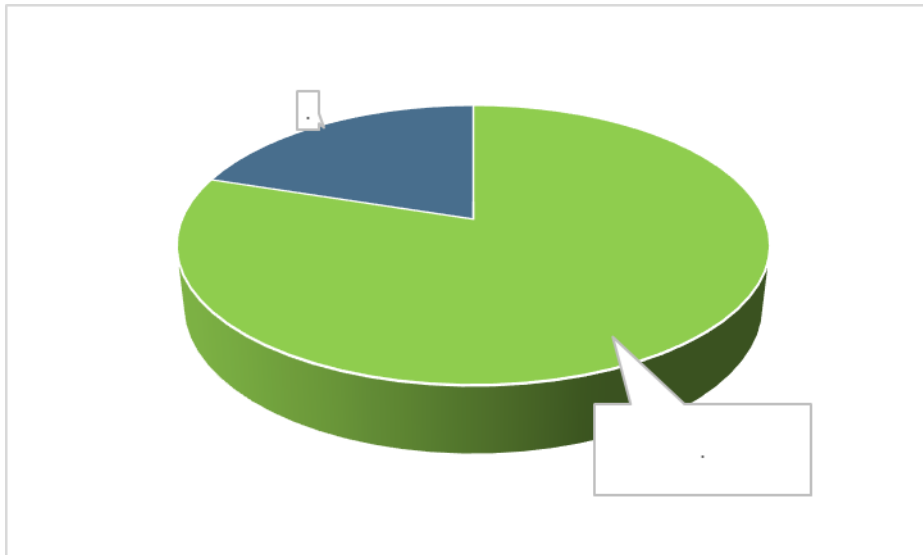
Сеть студий загара «Sun People»

Глава 10. Форматы предприятий индустрии красоты: их специфика, структура и доли на рынке

Салон красоты

Салон красоты является основным типом эстетических предприятий с массовой долей на московском рынке около ...%.

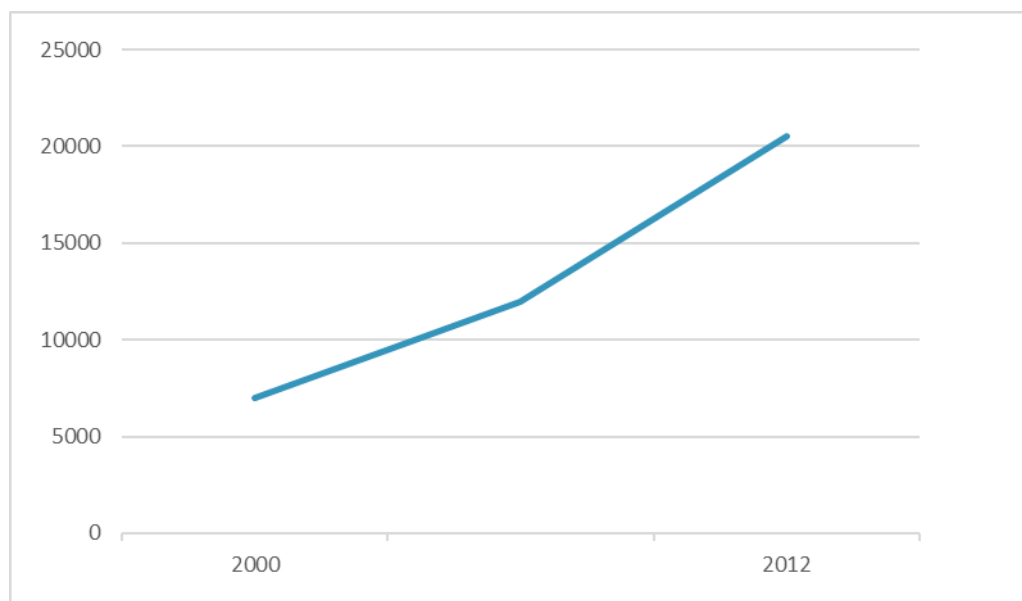
Диаграмма 8. Доля салонов красоты на московском рынке эстетического бизнеса по состоянию на 2012 год, %.



Источник: книга «Прибыльный салон красоты»

Если в период становления отрасли (начало 2000ых годов) ежемесячная выручка салона составляла примерно \$.. – .., то в 2012 году средняя по Москве цифра равняется \$.... В некоторых салонах ежемесячный оборот превышает \$....

Диаграмма 9. Рост среднего оборота салона красоты в Москве в период 2000-2012 гг., \$.



Источник: книга «Прибыльный салон красоты»

.....

...

..

..

Косметический центр (КЦ)

.....

...

..

..

Комплексное предприятие

.....

...

..

..

Локальное предприятие индустрии красоты (ПИК)

.....

...

..

..

Монопредприятия

.....

...

..

..

Центр комплексной коррекции фигуры

В России спрос на качественную коррекцию фигуры огромен, но есть существенные сложности:

- Большой инвестиционный пакет: необходим полный набор высокоэффективного оборудования, от которого зависит весь успех бизнеса, потому как такое предприятие зарабатывает на почти 100%-ной эффективности методик;
- Кадровая проблема: готовых специалистов по комплексной коррекции практически нет.

Центр «Все для ног»

.....

...

..

..

Студия загара

.....

...

..

..

Студия нейл дизайна

.....

...

..

..

Салон экспресс услуг

.....

...

..

..

SPA-предприятия

.....

...

..

..

Приложение 1. Бизнес-план по открытию салона красоты

Ниже приводится пример бизнес-плана по открытию салона красоты в Москве. Ключевые показатели, описанные в бизнес-плане, отражают особенности открытия салона красоты. ...

....

Наиболее перспективным для выхода на рынок является создание бизнеса в среднем или более экономичном сегменте, поскольку свободная часть рынка оценивается в 500 млн долл. в год. Средний срок окупаемости такого салона: чуть более 2 лет.

....

Шаги открытия салона

Существует несколько вариантов создания салонов:

1. Приобретение салона б/у.
2.
3.

Прежде всего, необходимо понять, какой из трёх относится к конкретной ситуации открытия салона.

.....

...

..

..

Требования к освещению салона красоты

.....

...

..

..

Финансовые инвестиции в салон красоты

.....

...

..

..

Структура затрат на расходные материалы для открытия салона в среднем ценовом сегменте выглядит следующим образом:

Таблица 9. Структура затрат на расходные материалы для открытия салона в среднем ценовом сегменте, руб.

Расходные материалы	Цена, руб. (за шт.)	Количество (шт.)	Итого, руб.
Крем для хим.выпрямления натуральных волос Constant Delight №1 250мл	267		
Бальзам "Интенсивное увлажнение" Consalt Delight 1000мл	240		
Бальзам "Стабилизатор цвета" Consalt Delight 1000мл	240		

Рынок салонов красоты в Москве

Бигуди д/хим.зав. короткие красно-синие, 60мм (диаметр 6мм), 12шт SIBEL	50		
Бигуди д/хим.зав. длинные бело-розовые, 80мм(диаметр 7мм),12шт SIBEL	40		
Пеньюар "Farmavita" цветной	560		
Clean all Виноловые перчатки (размер L) 50 шт	160		
Шапочка д/мелир. однораз. 50шт SIBEL	300		
Миска д/краски белая с носиком и ручкой SIBEL	60		
Весы электронные синие SIBEL/SIBEL2	2000		
Распылитель металлический 2шт серый и чёрный SIBEL	220		
Контейнер для дезинфицирующего раствора	800		
Orly Пилка 3-х сторонняя для шлифовки ногтей 400/600 buffer	120		
Zinger MSF-301 G Маникюрный набор	1800		
	120		
	2700		
	2400		
ALGOMASK: Альгинатная маска для лица омолаживающая с какао, 1 кг			
ALGOMASK: Скраб успокаивающий с Бора-Бора, 1 кг			
ALGOMASK: Средиземноморская очищающая гель-маска, 200 г			
Итого, тыс. руб.			

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Оборудование салона красоты можно поделить на две условные группы:

- Оснащение кабинетов;
- Мебель, оргтехника и прочее оборудование.

Стоимость оборудования кабинетов по расчётам 2011 года составит 1 295 тыс. руб.

Таблица 10. Структура затрат на профессиональное оборудование для оснащения кабинетов салона красоты, руб.

№ п/п	Оборудование кабинетов	Цена, руб. (за шт.)	Количество (шт.)	Итого, руб.
1				
2				
2.1.				
2.2.				
2.3.				
2.4.				
2.5.	Мойка парикмахерская			
2.6.				
2.7.		30 000		
2.8.		7 400		
2.9.		30 000		
2.10.		15 000		
3				
3.1.		37 000		
3.2.		3 000		
3.3.		30 000		
4		0		
4.1.	Маникюр (на 2 рабочих места)			
4.1.1.	Стол для маникюра			

№ п/п	Оборудование кабинетов	Цена, руб. (за шт.)	Количество (шт.)	Итого, руб.
4.1.2.	Маникюрно-педикюрный аппарат К-200			
4.1.3.	Парафиновая ванночка			
4.1.4.	УФ Лампа 36 ватт с вентилятором			
4.1.5.				
4.1.6.				
4.1.7.				
4.1.8.				
4.2.				
4.2.1.				
4.2.2.				
5	Косметологическое оборудование (на 2 кабинета)			
5.1.	Стул косметолога	3 000		
5.2.	Кресло косметологическое	42 000		
5.3.	Тележка косметологическая			
5.4.				
5.5.				
5.6.				
5.7.				
5.8.		4 964		
6				
6.1.				
6.2.	Стульчик мастера			
6.3.	Кресло посетителя			
6.4.	Мебель для хранения расходных материалов			
	Итого			

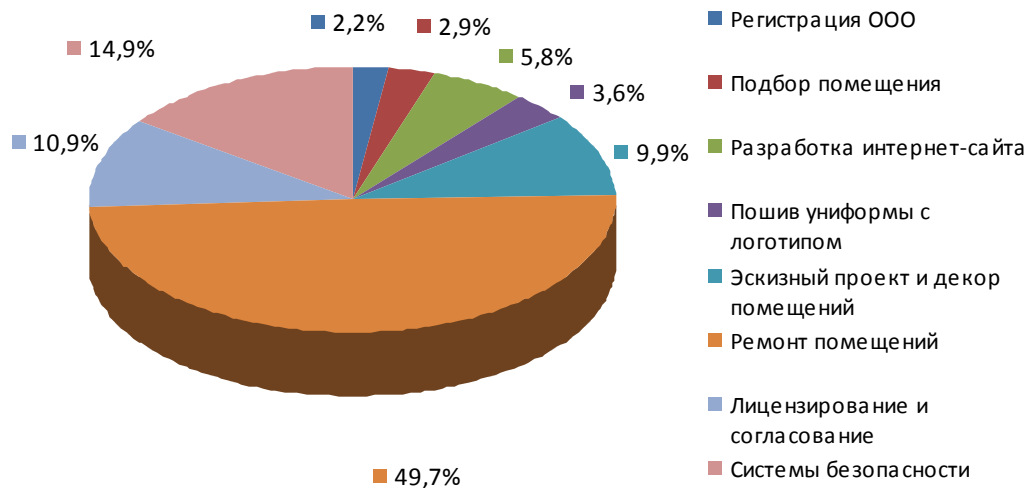
Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Таблица 11. Структура расходов на мебель, оргтехнику и прочее оборудование для оснащения салона красоты, тыс. рублей.

№	Мебель и прочее оборудование	Цена, тыс. руб.	Кол-во штук	Итого, тыс руб.
1.	Ресепшн			
1.1.				
1.2.				
1.3.				
1.4.				
1.5.				
1.6.		21	1	20,8
1.7.		15	1	0,0
1.8.		14,1	1	14,1
1.9.				
1.10.	Детектор PRO-1500 IR			
1.11.	Кофеварка Tefal CM 4105			
1.12.	Чайник Tefal 7625			
1.13.	Холодильный шкаф для напитков			
2.				
2.1.				
2.2.				
2.3.	Сантехника	40		
	Итого:			425,2

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Диаграмма 10. Структура инвестиционных затрат на подготовительные работы по состоянию на 2012 год, %



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Риски предприятия

.....

...

..

..

Рекламная кампания

Одна из составляющих успеха, помимо качественного и эффективного продукта, - это уникальная рекламная кампания. При ее разработке необходимо знать и понимать особенности целевой аудитории: возраст, интересы, цели, достоинства и недостатки потребителя в целом. Для целевой аудитории нужно придумать Уникальное Торговое Предложение, преподнести продукт через СМИ.

Эксперты M-Style акцентируют роль журналистов в рекламной кампании, потому как для её успеха важно понимать специфику каждого

...

..

..

Взаимодействие с PR-агентством

.....

...

..

..

Использование сети Интернет

Продвижение в сети Интернет

.....

...

..

..

Сайт салона красоты

В настоящее время собственный сайт в Интернете — это необходимая составляющая любого бизнеса. Если салон красоты является предприятием, зарабатывающим и развивающимся, то ему просто необходим информативный, красивый, удобный и постоянно обновляющийся сайт. Если клиент хочет найти информацию, то он пользуется Интернетом: в системах поиска вводит нужный запрос и рассматривает предложенные страницы сайтов, изучает их содержание и записывается на процедуру.

.....

...

..

..

Ценовая политика в салонном бизнесе

По данным Института Beauty-Бизнес 55% клиентов индустрии красоты готовы платить высокую цену за эффективную процедуру. Тем не менее, для успешной деятельности салона цена должна соответствовать качеству, а учитывая различный уровень конкуренции на различных сегментах этого рынка, в интересах руководства салона назначить как можно более низкую цену, сохранив конкурентный уровень качества услуги, и не оттолкнув клиента чересчур заниженной ценой.

.....

...

..

..

Организация системы продаж в салоне

На первом месте в процессе организации системы продаж в салоне находится организация коллектива – их намерения должны быть направлены на повышение эффективности продаж.

Условия стимулирования сотрудников существенно влияют на уровень и рентабельность продаж. На современном рынке предприятий салонного бизнеса создались следующие условия вознаграждения сотрудников за продажи средств для домашнего применения: за продажи получает, в первую очередь, специалист, продавший данный товар, а так же дежурный администратор, потому что продажи в салонном бизнесе – процесс сложный и многоступенчатый. Точно определить, кто и в какой момент осуществил продажу, довольно сложно даже для опытных специалистов, отсюда практика поощрения обоих сотрудников. Так, специалист получает около 10 %, а администратор от 2 до 8%, чаще всего - около 5 %. При таких условиях стимулирования минимальный размер торговой наценки составляет 50 %.

Вторую по значительности роль играет постоянное освоение и применение на практике всех новинок индустрии красоты.

Клиентоориентированность также принципиально важна: позиционирование услуг должно быть адаптировано под восприятие клиента: рекламироваться должен не вакуумный массаж, а отсутствие целлюлита; не мезотерапия, а вечная молодость.

Для поддержания этого стиля позиционирования следует тщательно продумать рекламную кампанию и предлагать клиенту *результаты* от использования процедур.

Постоянное курирование процесса продаж в салоне красоты – единственная гарантия успеха предприятия, по мнению директоров московских салонов.

Приложение 2. Бизнес-план по открытию салона красоты. Сегмент SPA

Основные SPA процедуры

SPA-салоны зачастую обозначают себя именно так, представляя SPA как аббревиатуру, которая расшифровывается «sanitas per aquam» или «sanitas pro aqua», что переводится с латыни как «к здоровью через воду». Существует альтернативная версия, утверждающая, что приставка SPA появилась благодаря бельгийскому городу SPA — курорту с лечебными минеральными водами.

.....

...

..

..

Обёртывания

Это обволакивающие процедуры с использованием лечебных и профилактических смесей, наносимых на тело человека. Комплекс обёртываний с использованием продуктов морской среды (водорослей) называется Талассотерапией.

Основные виды обёртываний:

- Водорослевые обёртывания,
- Обёртывания лечебными глинами,
- Обёртывания глиной,
- Масляные обёртывания,
- Шоколадные обёртывания и др.

По механизму действия обёртывания делятся на холодные и горячие:

Горячие обёртывания расширяют сосуды и активизируют кровообращение. В ходе процедуры обёртывания через раскрытые поры на поверхность выделяются шлаки и токсины.

.....

...

..

..

Гидротерапия

Гидротерапия (водные процедуры) - совокупность мероприятий, имеющих целью восстановление здоровья и устранение или облегчение страданий больного, наружное применение пресной (водолечение) и минеральной (бальнеотерапия) воды с целями лечения, медицинской реабилитации, сохранения и восстановления здоровья. Проводится в форме обливания, обтирания, укутывания, душа, ванн, купания и т.д.

Вода обладает многими уникальными свойствами. Но в физиотерапевтическом отношении наиболее важны такие ее свойства, как относительно низкая теплопроводность и высокая теплоемкость. Важно, что даже при небольшой разнице между температурой тела и обтекающей его воды она может отнимать у организма или подводить к нему большое количество тепла.

Воздействие холодной или теплой воды вызывает ряд изменений в деятельности систем и органов. Тепловые процедуры вызывают усиление потоотделения и выделение из организма воды и некоторых продуктов обмена веществ. Тепло вызывает активизацию кровообращения, расслабляет мышцы, успокаивает, облегчает боль. Например, горячий компресс. Это процедура быстрого расширения кровеносных сосудов, снятия спазмов мускулатуры внутренних органов. Для такого компресса используется горячая вода с температурой 60-70 градусов. Холодные процедуры, напротив, усиливают обменные процессы и образование тепла, тонизируют мышцы, взбадривают организм.

Существует две разновидности водных процедур: души и ванны (лечебные ванны):

Души – это лечебные или гигиенические процедуры, основанные на воздействии на тело струи воды разной формы, температуры и давления. Разновидности душей:

Душ Шарко – одна из процедур гидротерапии, чередование теплой и холодной воды, в виде струи, подаваемой под давлением на тело человека. Процедура оказывает стимулирующее действие на головной и спинной мозг, укрепляет сердечно-сосудистую систему, а также способствует закаливанию организма и усилению иммунитета.

Душ Виши - по своему действию напоминает сильный дождь. Это идеальная гидротерапевтическая массажная процедура.

Так же по форме струй различают дождевой, игольчатый, пылевой, струевой (душ Шарко, шотландский душ), циркулярный и восходящий (промежностный) души, по температуре воды - холодный, индифферентный, теплый, горячий и душ с переменной температурой. Давление воды при лечебных душах может быть низким (0,3-1 ат), средним (1,5-2 ат) и высоким (3-4 ат).

Показания: Функциональные расстройства нервной системы, гипертонические болезни I и II А стадий, нарушения обмена веществ, геморрой, простатит, атония сфинктера прямой кишки, остеохондроз позвоночника, нарушение обмена веществ, ожирение, подагра. Последствия травм опорно-двигательного аппарата, заболевания суставов, мышц и сухожилий, последствия повреждений и заболеваний центральной и периферической нервной системы.

Производимые эффекты:

- Укрепление организма.
- Тонизация кожи.
- Активация защитных сил организма, улучшение кровообращения, лимфодренаж.

Так же процедура применяется при тренировке и закаливании организма.

Противопоказания: острые воспалительные процессы, обострение хронических заболеваний гипертонической болезни II и III стадий, тяжелая стенокардия, инфаркт миокарда, аневризм сердца, хроническая сердечно-сосудистая недостаточность, недавно перенесенный инсульт (6-8 мес.), злокачественные новообразования, доброкачественные опухоли при их склонности к росту, кровотечения, туберкулез в определенных фазах

заболевания, инфекционные болезни, мокнущая экзема, гнойничковые заболевания кожи.

Лечебные ванны – это процедуры, при которых на организм воздействуют водой, воздухом, солнечным светом с лечебной, профилактической или гигиенической целями. Чаще всего термином «ванны» обозначают водные процедуры. Выделяют также воздушные ванны и солнечные ванны (гелиотерапия).

Ванны различают по температуре:

- Холодные (ниже 20° C)
- Прохладные (20-30° C)

Холодные и прохладные ванны оказывают тонизирующее действие, стимулируют функцию сердечно-сосудистой и нервной систем, повышают интенсивность обмена веществ.

- Теплые (38-39° C)

Ванны теплой и индифферентной температуры уменьшают боль, снимают мышечное напряжение, оказывают седативное действие, улучшают сон.

- Горячие (40° C и выше)

Горячие ванны усиливают потоотделение и стимулируют обмен веществ.

Так же по составу: со скипидаром, с горчицей, морские ванны (талассотерапия), минеральные ванны (бальнеотерапия), арома ванны и др., по времени приема ванны, и по назначению – общие, местные ванны и полуванны.

Лечебные ванны являются одним из основных видов водолечения. Их продолжительность составляет от 10 до 20 мин, курс лечения состоит, как правило, из 10-15 ванн. Лечебные ванны назначают через день или два дня подряд с последующим днем перерыва. В современных оздоровительных центрах лекарственные и ароматические ванны часто, для большего эффекта, сочетают с гидромассажем.

Показания: Респираторные заболевания, заболевания сосудов конечностей, воспалительные заболевания суставов стоп и кистей, слабость, нарушение

кровообращения, болезни головы и гортани, судороги, потливость ног, ушибы, подагра, нарывы под ногтями, повреждения от тесной обуви, затвердевания на ногах, мозоли, врастающие ногти, мочекаменная болезнь, затруднение мочеиспускания, наружные опухоли, запор, геморрой, колики в животе, внутренние кровотечения, бессонница, воспаления при артрозе, артрите и остеохондрозе, зуд и раздражение кожи, неинфекционные кожные заболевания.

Производимые эффекты:

- Освежающее средство при сильном переутомлении, бессоннице.
- Улучшение пищеварения и деятельности кишечника.
- Нормализация кровообращения.
- Успокаивающее действие на центральную нервную систему.
- Болеутоляющее действие при заболеваниях или последствиях травм опорно-двигательного аппарата.

Противопоказания: В день приема ванны не рекомендуется утомляться. Общие ванны нельзя принимать натощак и раньше чем через 1,5-2 ч после еды.

Заболевания в острой стадии, хронические болезни в стадии обострения, нарушения ритма и проводимости сердца, сердечно-сосудистые заболевания с нарушением кровообращения II-III стадий, атеросклероз с выраженным поражением сосудов сердца и головного мозга, стенокардия с часто повторяющимися приступами (III-IV функциональные классы), аневризма сердца, гипертоническая болезнь III стадии, инсульт, гипотоническая болезнь с тяжелыми церебральными кризами, злокачественные новообразования, склонность к кровотечениям, туберкулез легких в активной фазе, инфекционные болезни, глаукома, некоторые кожные заболевания (мокнущая экзема и др.), беременность II-III триместра, фибромиома матки, мастопатия.

Термические процедуры

.....

...

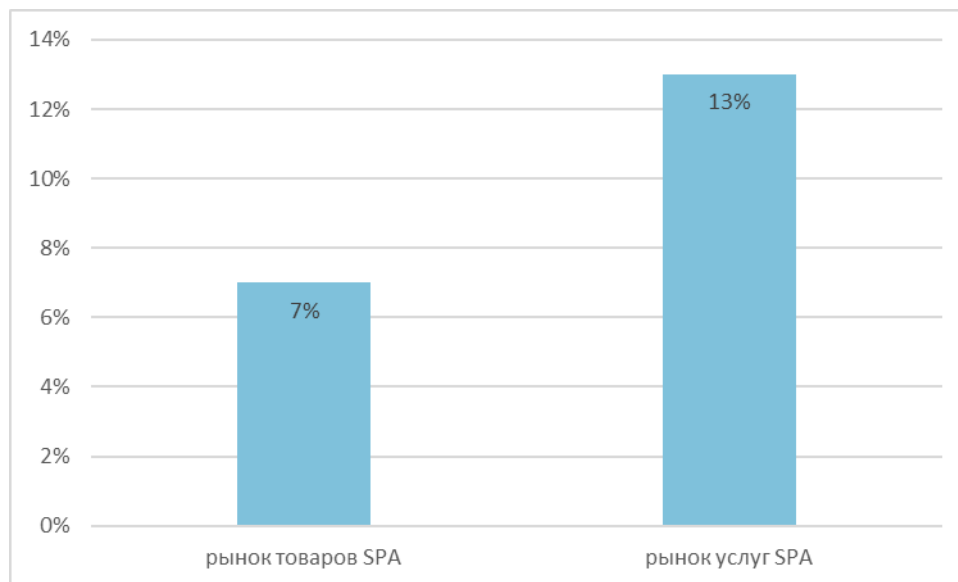
..

..

Ситуация на мировом рынке SPA

По оценкам 2010-2011 гг., рынок SPA-товаров прирастает ежегодно на 7%, а рынок услуг в области SPA - на 13 %.

Диаграмма 11. Ежегодные темпы прироста рынков SPA товаров и SPA услуг в мире по данным на 2011 год, %.



Источник: интернет-журнал [Mokroemesto](#)

В основном, рост рынка идет за счет развивающихся стран Восточной Европы, а также Китая и других государств дальневосточного региона, где традиционные лечебно-оздоровительные методы отчасти уступают позиции методикам, разработанным на основе последних достижений в области медицины.

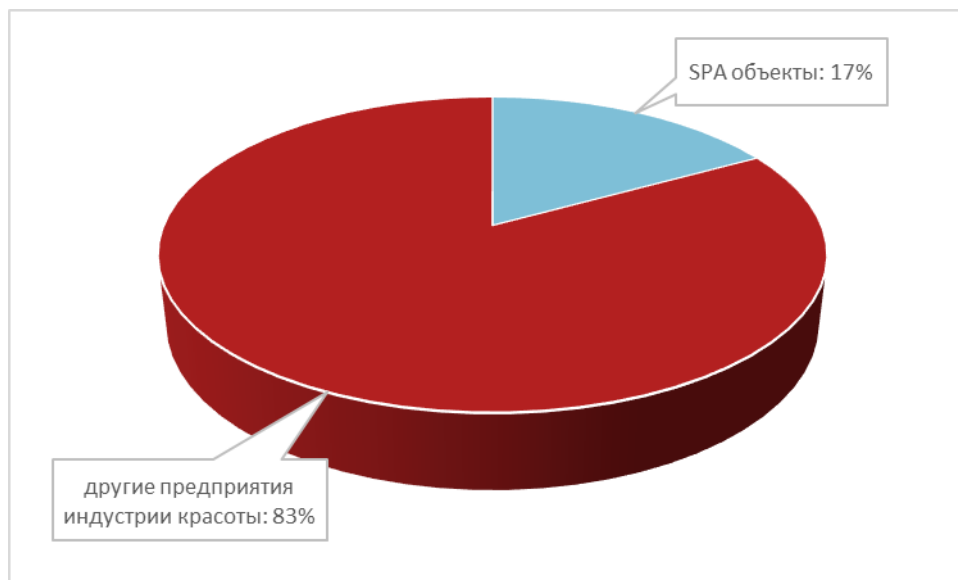
Российский рынок SPA

До сих пор посещение SPA-салонов у российских граждан ассоциируются с чем-то дорогим и недоступным, в то время как на Западе они входят в повседневные расходы среднестатистического потребителя. Результаты исследования показали, что большой класс потребителей в основном посещают SPA-салоны, находясь за пределами России, — во время отдыха в странах Европы и Азии.

Тем не менее, в случае SPA, эффективно не разовое посещение салона во время сезонного отдыха, а плановое, комплексное прохождение процедур в течение года и ёмкость российского рынка SPA-услуг постоянно увеличивается. В начале 2008 года оценивалась на уровне 1 млрд. долларов с ежегодным темпом увеличения рыночного оборота на 25-30%.

По данным компании Symbol Marketing в 2008 году 17% московских салонов красоты позиционируют себя как SPA-объекты.

Диаграмма 12. Доля SPA на московском рынке индустрии красоты по состоянию на 2008 год, %.



Источник: Symbol Marketing

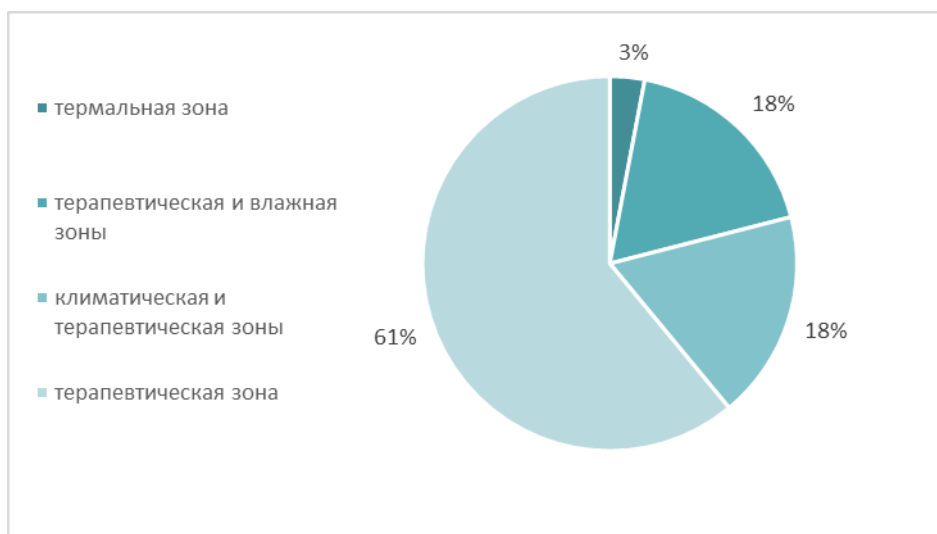
Однако, в 2008 году сложности для развития SPA создавало отсутствие внятных критериев, стандартов, по которым определяются SPA-объекты. Так, аббревиатура SPA

использовалась практически в каждом салоне, где есть джакузи. Таких игроков на отечественном рынке SPA-услуг, по оценкам РБК, было около 90-95%.

SPA салонов в строгом, классическом понимании на столичном рынке, как отметила в эфире РБК-ТВ в программе "Сфера интересов" генеральный директор УК Else Group Ирина Стрельникова, было около 4, в других крупных городах не более 1-2, и это свидетельствовало, что SPA-культура ещё не дошла до регионов.

По данным за 2008 год, оборудование в SPA-секторе на московском рынке используется следующим образом: кушетки массажные (терапевтическая зона) имеют 61% участников рынка; различные капсулы (условно климатическая и терапевтическая зоны) предлагают 18% SPA объектов; гидромассажные ванны (терапевтическая и условно влажная зона) установлены в 11% салонов с услугами SPA; душевые (контрастная и условно терапевтическая и влажная зоны) в наличии лишь у 7% компаний; а 3% включили в перечень своих услуг термальную зону с парными, саунами, бочками.

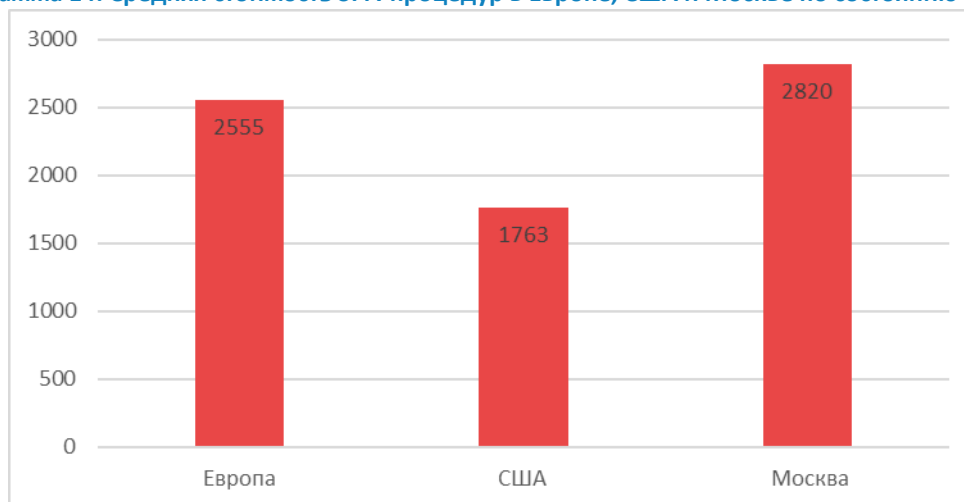
Диаграмма 13. Структура предприятий индустрии красоты Москвы по спектру предоставляемых услуг SPA по состоянию на 2008 год, %.



Источник: Гильдия SPA

По данным Гильдии SPA, в 2008 году стоимость SPA-процедур в Европе составляла 70 евро, в США – 75 долл. в России – от 100 долларов. В действительности средняя стоимость процедур, по словам аналитиков, на столичном рынке оценивалась выше. Средняя стоимость проведения одного дня в SPA-центре обходилась посетителям московских салонов примерно в 350-400 долларов.

Диаграмма 14. Средняя стоимость SPA-процедур в Европе, США и Москве по состоянию на 2008 год, руб.



Источник: Гильдия SPA

SPA отели

Концепция

.....

...

..

..

Положение на московском рынке SPA сегмента

Ниша SPA-отелей находится в стадии формирования, как и российский рынок SPA-услуг в целом, поэтому об удовлетворенности или неудовлетворенности спроса на SPA-услуги эксперты рынка предпочитают не говорить. По данным специалистов, рынок SPA-отелей в России растет на 5-10% в год.

Заметим, что в российской гостиничной сфере пока не существует общепринятого определения SPA-отеля. Зачастую к этой категории себя причисляют самые разные заведения, имеющие определённый набор SPA-услуг, рассматривающийся самими организациями как достаточный для позиционирования себя на рынке SPA. Отсутствие полноценных SPA-отелей в России объясняется ошибочной трактовкой концепции направления SPA. Это касается, к примеру, процедур по уходу за лицом и телом, потому как они являются прикладным направлением, которое на российском рынке часто понимается как оригинальное SPA либо выдается за таковое. В России большинство SPA-отелей созданы на базе санаториев и пансионатов.

Можно выделить 4 типа SPA-отелей, каждый из которых представлен в России на начало 2013 года:

Таблица 12. Классификация Spa-отелей в России по типу, целевой аудитории и особенностям.*Ошибка! Ошибка связи.*Перспективным во второй половине 2000ых годов является создание загородных SPA-отелей. В этом случае отсутствие крупного водоема или уникальных природных ресурсов может быть компенсировано наличием SPA-комплекса или Wellness (оздоровительного) центра, который становится ключевым конкурентным преимуществом.

Конкурентные преимущества

.....

...

..

..

Окупаемость формата

.....

...

..

..

География

.....

...

..

..

Мини-отель в формате SPA

.....

...

..

Открытие SPA объекта

Обычные салоны красоты оказывают только имиджевые (парикмахерские, косметические) и косметологические (химические пилинги, аппаратные методики и т. д.) услуги. SPA-салоны, помимо них, специализируются на услугах по оздоровлению и релаксации (массаж, сауны, обёртывания, ароматерапия, фитнес и т. п.).

.....

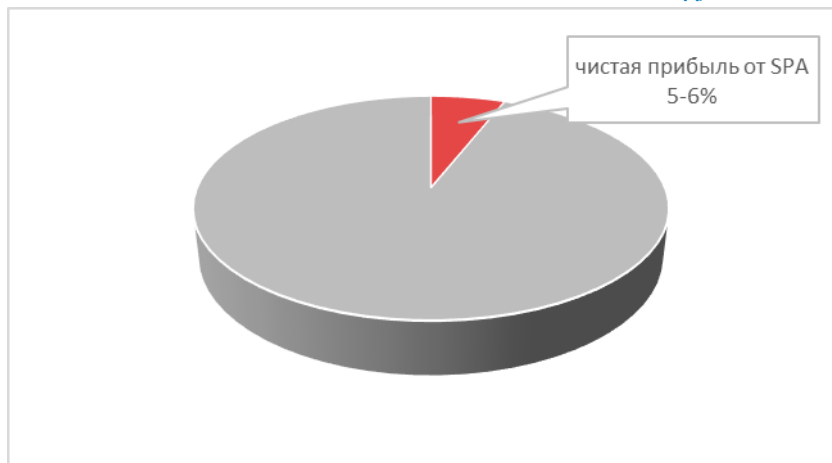
...

..

..

Поэтому широкоформатные SPA-центры востребованы и способны приносить существенную прибыль их владельцам, в среднем - 5–6% от суммы общего дохода.

Диаграмма 15. Рентабельность SPA-объекта по состоянию на 2012 год, %.



Источник: данные портала 1пер.ру

Реализация непростых идей для SPA требует больших вложений, по мнению экспертов, бюджет SPA-центра начинается от 7-8 млн евро. При верном позиционировании на рынке срок возврата инвестиций равен 3 года.

Поскольку для осуществления всех видов SPA услуг необходимо медицинское образование, даже косметические услуги рекомендуется поручить медицинским работникам.

Регистрация и налогообложение SPA объекта

SPA-салон можно зарегистрировать только как юридическое лицо. В отличие от салонов красоты, в которых медицинские услуги оказываются не во всех случаях (соответственно, они регистрируются и как ИП, и как ООО), в SPA-салонах их оказание заложено в самой концепции, поэтому получение медицинской лицензии и оформление как юридическое лицо – обязательные условия старта бизнеса в сфере SPA.

.....

...

..

..

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (495) 601-91-49, (495) 968-13-14

Факс: +7 (495) 601-91-49

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (495) 601-91-49, (495) 968-13-14

Факс: +7 (495) 601-91-49

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

