Содержание

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

1. Социальное развитие как объект научного исследования…………………..5

* 1. Понятие, структура и содержание социального развития………...5

1.2. Роль региональной и федеральной политики в сфере развития услуг салонов красоты……………………………………………………12

2. Рынок салонов красоты……………………………………………………….24

2.1. Методы продвижения услуг элитных салонов красоты в Москве..24

2.2. Емкость рынка наиболее стандартных услуг, оказываемых на московском рынке салонов красоты…………………………………….25

2.3. Классификация предприятий индустрии красоты (ПИК)…………27

2.4. Исследование Московского рынка салонов красоты……………...39

3. Проведение исследования по анализу рынка косметических услуг г.Москвы………………………………………………………………………….41

3.1. Состояние и прогноз развития салонов красоты в рамках социальной программы Московского региона ………………………....56

# Заключение……………………………………………………………………….63

Список использованной литературы…………………………………………...64

Введение

Еще лет пятнадцать назад понятие «салон красоты» большинство из наших сограждан связывали с дорогими парикмахерскими, которые существуют лишь для обслуживания населения в особых случаях, например накануне свадьбы. А те отдельные личности, которые позволяли себе посещать их чаще, вызывали откровенную неприязнь – мол, у нормального советского человека таких денег быть не может («наши люди на такси в булочную не ездят!»). Уделом большинства были скромные парикмахерские с минимумом услуг (стрижка и окрашивание волос, маникюр и педикюр), и составлявшие предмет гордости женщин собственные косметические секреты домашнего ухода.

Тем не менее парикмахерские услуги пользовались популярностью и были доступны практически каждому. В конце восьмидесятых в СССР насчитывалось примерно 64 тысячи парикмахерских, имевших в общей сложности 210 тысяч рабочих мест.

Времена изменились. Сегодня точное количество салонов и парикмахерских в России не берется назвать никто, но, по данным столичного Департамента потребительского рынка и услуг, в этой сфере бытового обслуживания число предприятий, работников и оборот услуг не уменьшается.

Теперь услугами предприятий красоты регулярно пользуются чуть более половины взрослых россиян. При этом, по данным Comcon-Pharma, 41% из них посещает парикмахерские и салоны раз в два-три месяца, а каждый третий – ежемесячно. Но удивительно то, что наиболее активные потребители парикмахерских и косметических услуг, оказывается, живут не в столицах! К примеру, более 16% жителей Дальнего Востока посещают салоны красоты 2-3 раза в месяц, а вот среди москвичей таковых оказалось всего 5,7%, среди питерцев – 2,4%. Причиной этому может служить в первую очередь дороговизна услуг, особенно в Москве, по сравнению с регионами.

Не менее интересно и то, что мужчины несколько преобладают в числе потребителей услуг индустрии красоты (51,3%) над представительницами прекрасного пола (48,7%).

Наиболее популярными остаются традиционные для нашей страны услуги из «парикмахерского» прошлого – стрижка, укладка, окрашивание и химзавивка волос, маникюр и педикюр. Их предпочитают более 72% россиян, пользующихся услугами предприятий красоты. Что же касается таких косметических услуг, как чистка лица, наложение масок, эпиляция и массаж, то, по данным Comcon-Pharma, к ним прибегают всего 2,8%.

По данным Ассоциации «Старая Крепость», в 2002 году объем российского рынка косметических услуг достиг почти 1,8 млрд долл., а их потребление на душу населения составило примерно 12 долл. Для сравнения: этот показатель составляет в Германии около 69 долл., а в Испании – 115 долл. Конечно, между элитным столичным центром красоты и районной парикмахерской существует весьма заметная разница и в цене, и в ассортименте. Так, средняя цена услуги может отличаться в 6-10 раз. А значит, говоря об «услугах салонов красоты» нужно четко понимать, о чем идет речь.

Услуги в салонах красоты должны отвечать некоторым требованиям, общим для всех организаций, оказывающих эти услуги. Обязательными требованиями являются - высокое качество оказания услуги; эффективность той или иной процедуры; высокая квалификация специалистов, оказывающих услугу и др.

**1. Социальное развитие как объект научного исследования**

* 1. **Понятие, структура и содержание социального развития**

Российская Федерация – государство с существенными межтерриториальными различиями в уровне экономического развития, обеспеченности объектами социальной инфраструктуры, инвестиционных возможностях общественного и частного сектора. В этой связи основой федеральной политики в области социально-экономического развития территорий должно стать выравнивание условий для обеспечения экономического роста на всей территории страны с одновременным сокращением межтерриториальных различий в уровне благосостояния населения.

Усилия федеральных властей по созданию условий для максимально полного использования возможностей роста благосостояния населения и экономического роста на базе роста конкурентоспособности в регионах должны основываться на реализации механизмов партнерства между уровнями государственной власти и сконцентрированы на следующих направлениях:

- содействие процессу разработки на уровне субъектов Федерации программ социально-экономического развития (разработка нового типового макета программ, методических рекомендаций по их составлению), способствующих в том числе решению задач федеральной программы социально-экономического развития;

- содействие внедрению в регионах системы программно-целевого бюджетирования и бюджетирования, ориентированного на результат, встраивание регионов в систему достижения целей исполнительной власти (Правительства);

- разработка с участием федеральных властей модельных законов и нормативных актов для регионов и муниципальных образований, направленных на создание в регионах и муниципалитетах благоприятного предпринимательского климата;

- изучение и распространение лучшей региональной практики по стимулированию экономического роста на региональном и муниципальном уровнях;

- разработка и введение дополнительных мер поддержки инвестиций в отдельных регионах путем создания технико-внедренческих зон с федеральным участием.

Особое место в создаваемой системе федеральной поддержке социально-экономического развития территорий в среднесрочной перспективе займет Фонд регионального развития, который предстоит сделать основным каналом федеральной финансовой поддержки региональных инвестиционных проектов. При этом порядок распределения средств данного Фонда предстоит коренным образом усовершенствовать, положив в его основу конкурсную процедуру оценки заявок субъектов Российской Федерации на финансирование проектов по инвестициям в социальную инфраструктуру.

Политика в области социально-экономического развития территорий будет построена на использовании различных подходов к решению стоящих перед органами власти задач и масштаба решаемых проблем. На основании создаваемой системы мониторинга показателей социально-экономического развития территорий и результатов типологизации проблем, стоящих перед различными территориями, Правительством Российской Федерации будут использоваться различные механизмы и инструменты, направленные на решение этих проблем.

России предстоит усовершенствовать систему мер федеральной политики в отношении отдельных регионов и территорий – Северного Кавказа, Калининградской области, Дальнего Востока. В ближайшее время федеральные целевые программы регионального развития будут сосредоточены исключительного на поддержке перечисленных территорий с одновременным коренным пересмотром механизмов федеральной поддержки развития территорий даже при наличии особых условий геополитического характера. Помимо оказания федеральной поддержки на указанных территориях необходимо применение особых мер в области миграционной политики, международных и внешнеэкономических отношений и т.д.

В среднесрочной перспективе необходимо сокращать предоставление особых условий ведения хозяйственной деятельности и дополнительной федеральной финансовой помощи. Поддержка должна оказываться не через прямые финансовые вливания, а через создание стимулов для собственных усилий региональных и местных властей, а также нормативно-правовую, методическую и методологическую помощь в проведении реформ, направленных на улучшение предпринимательского климата, развитие социально-экономической сферы, обеспечивающих рост благосостояния населения, проживающего на указанных территориях.

С учетом вступления в силу федеральных законов о разграничении полномочий между органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления представляется целесообразным повысить возможность органов государственной власти субъектов Российской Федерации самостоятельно определять конкретные направления расходования (объекты финансирования) средств, получаемых из Фонда регионального развития.

Для этого необходимо на основании единого порядка распределения средств Фонда регионального развития утвердить общие суммы инвестиционной финансовой помощи между субъектами Российской Федерации, установив при этом минимальные требования и доли софинансирования за счет региональных бюджетов.

Распределение Фонда регионального развития должно производиться в рамках единой системы межбюджетных отношений с учетом бюджетной обеспеченности территорий.

Требуется утвердить четкую систему критериев для определения уровней софинансирования региональных и муниципальных объектов, средства которые выделяются из Фонда регионального развития, а также порядок реализации положений Бюджетного кодекса Российской Федерации в части возможности предоставления этих средств как источника доходов региональных фондов муниципального развития.

В ближайшие сроки по результатам предоставления субвенций на выполнение федеральных полномочий, передаваемых из Фонда компенсаций в бюджеты субъектов Российской Федерации, потребуется на основе анализа выявленных недостатков внести изменения в порядок предоставления отчетности о реализации этих полномочий, в том числе определив возможные направления уточнения федерального законодательства.

Решение задач повышения благосостояния населения и снижения уровня бедности на основании устойчивого экономического роста необходимо осуществлять с использованием преимуществ федеративного устройства государства, его децентрализованной структуры, а также с учетом ограничений, накладываемых на экономическую политику особенностями территориального устройства России.

При разработке системы мер в рамках региональной политики необходимо учитывать, что децентрализованная система принятия решений в государстве, наличие нескольких уровней власти и управления, ответственных перед собственными избирателями за проводимую политику в рамках законодательно определенных сфер компетенции, является преимуществом, эффективное использование которого позволит создать стимулы для обеспечения благосостояния населения на всей территории страны.

Процесс разграничения полномочий между уровнями государственной власти, реформа местного самоуправления должны привести к укреплению этого преимущества путем четкого определения по возможности непересекающихся сфер ответственности каждого уровня власти, увеличения самостоятельности региональных и местных властей при принятии решений, а также установления стабильных и формализованных правил взаимоотношений между уровнями власти и управления.

В среднесрочной перспективе необходимо сосредоточиться на следующих основных направлениях федеральной политики в области создания стимулов для решения общенациональных задач на региональном и местном уровнях:

1. *Развитие человеческого капитала*, предполагающее мониторинг и изучение основных тенденций миграционных процессов внутри страны, содействие свободному перемещению рабочей силы и эффективному размещению трудовых ресурсов как ответу на вызовы новых экономических условий, создание системы образовательных проектов, направленных как на подготовку кадрового потенциала, ответственного за эффективное проведение реформ на региональном и местном уровне, так и на кадровое обеспечение экономического роста (инвестиционных проектов).

2. *Обеспечение единства экономического пространства страны* при сохранении самостоятельности региональных и местных властей в принятии решений в рамках своей компетенции – устранение барьеров на свободное перемещение рабочей силы, товаров и услуг, капиталов, открытие региональных рынков, устранение препятствий для реализации инвестиционных проектов, развитию малого бизнеса на региональном и местном уровне.

3. *Содействие проведению социально-экономических реформ на региональном и местном уровне* – создание стимулов для внедрения инструментов стратегического планирования, программно-целевого бюджетирования и бюджетирования, ориентированного на результат, новых механизмов административного регулирования и управления, взаимоотношений с органами местного самоуправления, развития механизмов частно-государственного партнерства на региональном и местном уровнях.

Достижение целей, поставленных в рамках региональной политики в среднесрочной перспективе, обеспечивается решением следующих задач:

1. *Эффективное выполнение законодательных решений по разграничению полномочий между уровнями государственной власти и местного самоуправления* – отказ от прямого вмешательства вышестоящих властей в решения, принимаемые в рамках исключительной компетенции нижестоящих органов власти и управления, мониторинг хода разграничения полномочий и оперативное содействие субъектам Федерации и муниципальным образованиям в реализации реформы.

2. *Создание системы федерального мониторинга региональных социально-экономических показателей, выявления и распространения лучшей практики* – мониторинг социально-экономического развития регионов и муниципальных образований, состояния нормативно-правовой базы, хода социально-экономических реформ, формальных и неформальных барьеров для ведения бизнеса и осуществления инвестиционных проектов, выявление инфраструктурных возможностей для реализации крупных инвестиционных проектов, создание системы сбора и распространения лучшей практики проведения реформ на региональном и местном уровне.

3. *Содействие социально-экономическому развитию регионов и муниципальных образований* – создание равных условий для реализации программ социально-экономического развития на региональном и местном уровне, создание стимулов для реализации проектов по развитию социальной инфраструктуры и содействие региональным и местным властям в реализации таких проектов.

4. *Содействие развитию независимых выборных органов местного самоуправления* как уровня власти, ближайшего к населению и напрямую ответственного перед избирателями за предоставление ключевых общественных благ, а также как важнейшего института самоорганизации населения и развития гражданского общества.

5. *Содействие межрегиональной координации решений в области экономической политики* – участие федеральных властей в планировании инфраструктурных проектов, координация транспортных потоков и строительства транспортных объектов, построение системы профессионального образования с учетом интересов групп регионов.

6. *Содействие реализации пилотных проектов социально-экономических реформ на региональном и местном уровнях* – разработка и принятие федеральной нормативно-правовой базы для проведения экспериментов по внедрению новых инструментов социально-экономической политики в отдельных субъектах Федерации и муниципальных образованиях.

7. *Проведение политики по выявлению и развитию экономических кластеров* на территориальном уровне – содействие кооперации, образованию партнерств и сообществ географически соседствующих и интеграционно взаимодействующих предприятий и связанных с ним организаций: поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций.

Обеспечение устойчивого экономического роста на базе повышения конкурентоспособности экономики страны в общенациональном масштабе связано с набором ограничений территориального и геополитического характера, которые потребуют принятия особых мер федерального регулирования с учетом особенностей отдельных территорий.

1.2. Роль региональной и федеральной политики в сфере развития услуг салонов красоты

Основными целями федеральной региональной политики на предстоящий период являются:

обеспечение стабильности и предсказуемости для регионов и муниципалитетов федеральной налоговой политики и политики бюджетных расходов (четкое распределение расходных полномочий и соответствующей доходной базы по уровням власти, предсказуемость тарифной политики на услуги естественных монополий, отмена нефинансируемых мандатов, установление жестких бюджетных ограничений для органов региональной и муниципальной власти);

обеспечение свободного перемещения факторов производства (рабочей силы, капитала) на всей территории Российской Федерации;

финансовая поддержка беднейших регионов;

создание равных условий экономического развития субъектов федерации, а также равных конкурентных условий для предпринимательской деятельности во всех регионах страны.

Ее реализация предполагает решение следующих задач:

оптимальное распределение расходных и доходных полномочий между уровнями власти; повышение заинтересованности региональных властей в расширении налоговой базы путем создания стимулов в системе межбюджетных отношений;

развитие в регионах инфраструктуры – социальной, инженерной, транспортной, рыночной, производственной, телекоммуникационной;

развитие системы межрегиональных инфраструктурных объектов;

снижение административных и экономических барьеров межрегионального взаимодействия при перемещении товаров, услуг, рабочей силы, капитала;

проведение согласованной на федеральном и региональном уровне социально-экономической политики с учетом ресурсного потенциала и конкурентных преимуществ регионов;

Для решения этих задач необходимы:

использование региональных программ социально-экономического развития в качестве инструмента проведения реформ федерального Правительства в регионах, включая согласованные действия по совершенствованию регионального законодательства;

продолжение реализации федеральных целевых программ развития регионов;

использование возможностей отраслевых, социальных и других федеральных целевых программ для развития инфраструктуры и решения социальных проблем в экономически слаборазвитых регионах;

создание общероссийской интеграционной информационной системы субъектов федерации через ФЦП “Электронная Россия”;

приведение в соответствие федеральному законодательству всех нормативных правовых актов субъектов федерации;

формирование федеральной социально-экономической политики, исходя из интересов и опыта регионов, имеющих объективно лучшие показатели динамики социально-экономического развития, осуществление на практике перехода от однонаправленного формирования социально-экономической политики по принципу властной вертикали “федеральный центр - регионы” к полноценному взаимодействию, для чего необходима разработка соответствующих механизмов учета предложений регионов при формировании государственной политики;

выделение финансовой помощи регионам по федеральной целевой программе “Сокращение различий в социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации (2002-2010 годы и до 2015 года) из Фонда регионального развития исключительно на конкурсной основе при условии наличия в регионе программы мер, позволяющей вывести его на бюджетную самодостаточность а также индикаторов оценки эффективности реализации этой программы.

Важнейшим направлением государственной территориальной политики остается развитие Крайнего Севера, для чего необходим пересмотр форм и методов государственной политики в отношении северных территорий, направленный на:

перевод на договорные формы найма всех новых работников бюджетного (федерального и регионального) сектора при установлении гарантий применения районных коэффициентов к заработной плате только для бюджетного сектора; усиление адресности поддержки приоритетных групп слабозащищенного населения в форме денежных субсидий с учетом удорожающих факторов проживания на Севере;

дифференциацию поддержки поставок энергоносителей и продовольствия на Север по регионам с учетом значительных различий в объемах собственных доходов региональных бюджетов, транспортно-географических условий и энергопотенциалов каждого северного субъекта Российской Федерации, смещение акцента от частной проблемы завоза на создание современной транспортной инфраструктуры, новых технологий использования местных энергоресурсов и развития северного коммунального хозяйства. При этом четкое определение южной границы районов Крайнего Севера, установленной на основе природно-климатического районирования, позволит сконцентрировать ресурсы для поддержки наиболее проблемных территорий.

В сфере государственной поддержки освоения Арктики необходимы разработка специальных требований в области экологической безопасности и рационального природопользования, транспортировки грузов для этого региона, а также реализация Национального плана действий по охране морской окружающей среды в Арктике и его развитие на континентальную часть.

Показателями эффективности федеральной региональной политики являются уровни межрегиональных различий по объему валового регионального продукта, индексам потребительских цен, реальным доходам населения, обеспеченности основными объектами социальной инфраструктуры, бюджетной обеспеченности.

Условием эффективного достижения целей и решения задач, поставленных в рамках региональной политики, направленной на обеспечение благосостояние населения, устойчивого экономического роста на базе повышения конкурентоспособности российской экономики, в среднесрочной перспективе будет являться внедрение в экономическую политику федеральных властей целого ряда новых инструментов и механизмов, отражающих новый подход к региональной политике. Этот подход будет основан на максимально полном использовании преимуществ федеративного государственного устройства в проведении экономической политики.

Успешное решение поставленных на среднесрочную перспективу задач требует выполнения ряда условий, включающих в себя создание и бесперебойное функционирование новых инструментов региональной составляющей федеральной экономической политики.

Во-первых, необходимо создание *системы федерального мониторинга региональных социально-экономических показателей*. Такие приоритетные направления социально-экономических реформ, как активная региональная политика, децентрализация экономики и бюджетной системы, должны сопровождаться созданием системы, позволяющей оперативно получать и анализировать информацию о состоянии экономики регионов и муниципальных образований, состоянии региональных и муниципальных финансов, показателях, характеризующих продвижение реформ в различных областях и связанных с ними проблем. Помимо этого, система федерального мониторинга будет разработана и построена с учетом необходимости сбора информации и проведения типологизации территорий с целью обеспечения выполнения долгосрочных приоритетов территориального развития.

Система федерального мониторинга также будет связана со сбором информации и анализом состояния нормативно-правовой базы на региональном и местном уровнях, выявлением инфраструктурных возможностей для реализации крупных инвестиционных проектов в регионах и муниципальных образованиях. Помимо этого задачей мониторинга будет являться выявление формальных и неформальных барьеров для ведения бизнеса и осуществления инвестиционных проектов.

Помимо создания основы для принятия решений в области экономической политики система мониторинга будет являться инструментом выявления и распространения информации о лучшей региональной и местной практике. Разграничение полномочий между уровнями власти и управления предполагает автономию региональных и местных властей в принятии решений в рамках своей компетенции, что в свою очередь, создает предпосылки для существования различных региональных практик проведения реформ. Сбор информации об успешных региональных практиках, а также распространение указанной информации позволит значительно повысить эффективность проведения реформ в целом по стране.

Во-вторых, повышение уровня конкурентоспособности российской экономики в среднесрочной перспективе тесно связано с содействием федеральных властей усилиям органов власти субъектов Российской Федерации по проведению экономической политики, в том числе – реализации инвестиционных проектов в области транспортной и социальной инфраструктуры. Основными инструментами *межрегиональной координации решений, принимаемых региональными властями в области экономической политики* станут*:*

координация разработки программ федеральной и региональных программ социально-экономического развития;

координация бюджетного процесса в рамках введения инструментов бюджетирования по результатам на федеральном и региональном уровнях;

создание системы совместного финансирования инвестиционных проектов со стороны заинтересованных регионов и федеральных властей.

В-третьих, одним из направлений повышения конкурентоспособности экономики в среднесрочной перспективе является проведение реформы естественных монополий и жилищно-коммунального хозяйства, эффективная реструктуризация бюджетной сети, организация предоставления услуг общего образования. При этом ключевую роль в организации предоставления жилищно-коммунальных услуг, а также ряда иных важных в повседневной жизни общественных благ играют *органы местного самоуправления*.

Помимо своей значимости для обеспечения благосостояния населения и оказания общественных услуг, местное самоуправление является ближайшим к населению уровнем публичной власти, что позволяет рассматривать его также в качестве института самоорганизации населения и развития гражданского общества. Это свидетельствует о важности местного самоуправления также и для решения задачи создания институтов, способствующих повышению темпов экономического роста.

В этой связи приоритетом Правительства будет являться активное содействие развитию независимых выборных органов местного самоуправления, повышение ответственности местных властей перед избирателями за принимаемые решения. Одновременно следует наделить местные власти финансовыми гарантиями, обеспечивающими необходимую степень автономии в принятии собственных решений.

Следует учитывать, что ближайшие несколько лет будут характеризоваться переходом к новой структуре органов местного самоуправления. При этом система муниципальных органов власти, создаваемая в результате реформы, должна приобрести следующие основные характеристики эффективного местного самоуправления:

- выборность глав муниципальных образований и представительных органов местного самоуправления, по возможности – напрямую населением соответствующих муниципальных образований;

- наличие автономии в принятии решений в рамках собственной сферы компетенции (в отношении вопросов местного значения);

- наличие финансовых гарантий деятельности местных властей – собственных налоговых доходов и налоговых полномочий, формализованных правил финансовых взаимоотношений с органами государственной власти всех уровней;

- наличие механизмов ответственности перед избирателями за принимаемые решения.

Для развития местного самоуправления необходима реализация заложенных в новом законодательстве об общих принципах организации местного самоуправления в России мер, направленных на переход к новой структуре и полномочиям муниципальных образований. Одновременно в рамках системы федерального мониторинга Правительство РФ будет оперативно реагировать на текущие проблемы реформы и, в случае необходимости, принимать меры, направленные на поддержку успешной реализации реформы и повышение ее эффективности.

В-четвертых, реализация очередного этапа социально-экономических реформ в среднесрочной перспективе и масштабность поставленных общенациональных задач даже при наличии разработанной среднесрочной стратегии преобразований во многих случаях характеризуется многовариантностью принимаемых мер и, соответственно, неочевидностью их последствий. В этой связи, учитывая децентрализованный характер российской экономики и межтерриториальную дифференциацию условий принятия решений, в среднесрочной перспективе произойдет *расширение практики пилотных проектов по реализации различных сценариев реформ на региональном уровне* с последующим распространением результатов с использованием системы федерального мониторинга.

Речь идет, прежде всего, о таких областях очередного этапа преобразований, как административная реформа, внедрение новых механизмов бюджетирования, финансовые взаимоотношения с муниципальными образованиями, механизмы реализации инфраструктурных проектов, развитие механизмов частно-государственного партнерства и др.

Для эффективного использования инструмента пилотных проектов необходима разработка нормативно-правовой базы, стимулирующей проведение экспериментальных пилотных проектов на региональном и местном уровне, а также использование и внедрение их результатов. В ряде случаев будет производиться финансовая поддержка, направленная на софинансирование экспериментальных проектов со стороны федеральных властей.

В-пятых, связанным с предыдущим вопросом региональной политики федеральных властей является проблема внедрения эффективных инструментов *создания стимулов для проведения социально-экономических реформ на региональном и местном уровне* в увязке с решением задач, стоящих перед федеральным центром. Повышение самостоятельности региональных и местных властей в решении вопросов, находящихся в рамках их компетенции, переход на новые принципы предоставления финансовой помощи в связи с проведением разграничения полномочий предполагает снижение вмешательства федеральных властей в решения органов власти субъектов Федерации и местного самоуправления в сферах их компетенции.

При этом федеральные власти будут по возможности отказываться от избыточного федерального регулирования и прямого воздействия на органы власти нижестоящего уровня при решении вопросов регионального и местного значения. Это не приведет к отказу от политики по проведению необходимых преобразований на всех уровнях власти и управления, однако формы реализации такой политики приобретут иной вид, в большей степени соответствующий федеративному характеру российского государства.

Для решения этой задачи необходимо внедрение системы новых стимулов для проведения приоритетных экономических реформ на региональном и местном уровнях власти и управления, чему может способствовать использование следующих финансовых механизмов:

- межбюджетные трансферты, выделяемые субъектам Федерации и муниципальным образованиям, реализующим согласованные с федеральным (региональным) центром программы экономических реформ, использование накопленного опыта распределения федерального Фонда реформирования региональных финансов;

- более широкое использование межбюджетных трансфертов, направленных на софинансирование со стороны федерального бюджета расходов региональных и местных властей, связанных как с проведением экономических реформ, так и с использованием новых инструментов экономической политики;

В-шестых, проведение политики по выявлению и развитию экономических кластеров на территориальном уровне

Кластерная политика характеризуется тем, что центральное внимание уделяется *укреплению сетей взаимосвязей* между экономическими субъектами – участниками кластера, в целях упрощения доступа к новым технологиям, распределению рисков в различных формах совместной экономической деятельности в т.ч. для совместного выхода на внешние рынки, организации совместных НИОКР, совместного использования знаний и основных фондов, ускорению процессов обучения за счет концентрации и физических контактов специалистов мирового уровня, снижению транзакционных издержек в различных областях, за счет увеличения доверия между участниками кластера.

К числу основных направлений кластерной политики федеральных и региональных властей, следует отнести:

- софинансирование аналитических исследований структуры кластера, определение сильных и слабых мест кластера, разработка плана развития кластера, включающего официальные цели и стратегию;

- создание в кластерах центров по обмену знаниями и установлению контактов, привлечение заинтересованных организаций к совместным действиям в рамках кластера;

- реализация программ содействия выходу предприятий кластера на внешние рынки, проведение совместных маркетинговых исследований и рекламных мероприятий;

- повышение эффективности программ профессиональной подготовки кадров, в соответствии с потребностями кластера, в том числе через корректировку учебных планов учреждений профессионального образования, совместную организацию программ переподготовки и повышению квалификации кадров, стажировок;

- содействие коммерциализации результатов исследовательской деятельности;

- повышение требований к качеству товаров и услуг, производимых в рамках кластера, при осуществлении государственных закупок.

Реализация федеральными органами власти политики содействия экономическому развитию территории, в т.ч. кластерной политики, требует формирования адекватных институтов реализации такой политики, включая формирования агентств регионального и муниципального развития, основными функциями которых должно стать создание структур мониторинга и анализа экономического развития, проведение обследований предприятий, проведений прогнозных исследований, разработка и реализация стратегической программы развития региона, консультационная поддержка созданию новых предприятий, содействие реструктуризации предприятий-банкротов, либо предприятий, оказавшихся в затруднительном финансовом положении, содействие инновациям и трансферу технологий, анализ имеющихся и прогноз будущих потребностей в специальностях для учреждений образования, привлечение иностранных инвесторов, вывод предприятий на международные рынки, содействие туризму.

Федеральное правительство будет активно содействовать проведению кластерной политики на региональном и муниципальном уровне за счет поддержки пилотных проектов, распространение лучшей практики, разработке модельных нормативно-правовых актов и реализации профильных программ переподготовки кадров.

В-седьмых, развитие механизмов частно-государственного партнерства при реализации инфраструктурных проектов.

Правительство Российской Федерации будет создавать стимулы для расширения использования региональном и муниципальном уровне лизинговых и концессионных механизмов финансирования инвестиционных проектов, практики смешанного финансирования инвестиционных проектов в области транспортной инфраструктуры, жилищно-коммунальном хозяйстве, здравоохранения и производстве социальные услуг. Большое значение будет иметь развитие практики максимального тесного взаимодействия с предпринимательскими ассоциациями в выработке и реализации политики регионального (муниципального) развития.

**2. Рынок салонов красоты**

**2.1. Методы продвижения услуг элитных салонов красоты в Москве**  
Наиболее эффективными коммуникативными каналами, позволяющими, по мнению экспертов, обеспечить известность салона в Москве, считаются:

1.Личные знакомства

2.Основным критерием выбора может послужить тот факт, что в салоне обслуживается известная личность (звезда эстрады, кино, политики), поэтому в качестве рекламы салоны стараются указать как можно больше известных лиц бывающих в их салоне.

3.Выход с предложением о какой-либо новинке. Как отмечают эксперты, потребитель очень чутко реагирует на появление какой-либо новинки. При этом, как уже упоминалось ранее, новинкой может служить не только услуга, но и приглашение известного мастера из-за рубежа.

4.Личное знакомство с владельцем элитного салона.

5.Размещение рекламы и PR статей в специализированных журналах, направленных как на специалистов (косметологи, парикмахеры), так и на потребителей услуг.

6.Атмосфера в салоне (индивидуальный фактор): демократичность, семейственность, элитарная недоступность, количество людей, фактор клуба своих людей.

7.Реклама по телевидению как по кабельному, так и по центральным каналам   
8.Директ-мэйл (рассылка личных писем).  
9.Реклама в Интернет.

В настоящее время многие салоны стараются продвигать не только свое имя и имидж, но и имя мастера, работающего у него.

**2.2. Емкость рынка наиболее стандартных услуг, оказываемых на московском рынке салонов красоты**

Замер емкости услуг московского рынка салонов красоты топ уровня является чрезвычайно сложной процедурой. Основные трудности состоят в идентификации услуг, количества агентов рынка и цен на услуги в салонах красоты топ уровня. Как уже отмечалось ранее, салоны красоты помимо своих «родных» функций еще и осуществляют массу побочных услуг, таких как: консультации врачей, психологов, диагностические процедуры. Более того, многие большие и успешно развивающиеся салоны начинают трансформироваться в клубы, в которых люди начинают проводить время днями. Также сейчас многие косметологи и парикмахеры занимаются частной практикой (по оценке экспертов многие мастера помимо работы в салоне работают еще и частным образом). Поэтому практически невозможно даже полевым методом замерить емкость рынка, которая учитывала бы все разнообразие предлагаемых услуг.

Большинство салонов имеет небольшой размер (большие салоны в Москве обладают универсальностью и их не так уж много). Таким образом, сделав оценку спроса в денежном выражении по стандартным услугам можно достаточно точно оценить реальную емкость рынка услуг салонов топ уровня, с которыми в любом случае будет работать вновь открывшийся элитный салон.

**Реальная емкость московского рынка стандартных услуг элитных салонов красоты**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Процедура** | **Стоимость 1 процедуры, долл.** | **Загрузка, чел. на процедуру в день** | **Выручка в день, долл.** | **Спрос на услугу в месяц, долл.** |
| Уход за лицом | 30 | 4 | 120 | 1800000 |
| Мезотерапия | 120 | 4 | 480 | 7200000 |
| Коррекция фигуры | 20 | 4 | 80 | 1200000 |
| Дерматология | 50 | 4 | 200 | 3000000 |
| Массаж | 30 | 4 | 120 | 1800000 |
| Электроэпиляция | 30 | 3 | 90 | 1350000 |
| Восковая депиляция | 20 | 5 | 100 | 1500000 |
| Гидрофузия | 25 | 5 | 125 | 1875000 |
| Солярий | 12 | 22 | 264 | 3960000 |
| Парикмахерская | 30 | 15 | 450 | 6750000 |
| Маникюр | 20 | 6 | 120 | 1800000 |
| Педикюр | 25 | 3 | 75 | 1125000 |
| Емкость рынка всех услуг в месяц | | | | **33360000** |

Примечание:

* даны средние цены для элитного салона;
* расчет емкости = выручка в день\*500 салонов\*30 дней;
* гипотеза предполагает, что на московском рынке салонов существует порядка 500 салонов топ уровня.

Таким образом, согласно расчетам можно говорить о том, что реальная емкость московского рынка услуг элитных салонов красоты составляет 33–45 млн долл. в месяц.

В настоящее время потенциальная емкость рынка оценивается приблизительно в 75–85 млн долл. Резерв спроса на услуги салонов кроется в повышении благосостояния населения, росте доли среднего класса в обществе.

**2.3. Классификация предприятий индустрии красоты (ПИК)**

Собственно индустрии салонов красоты, как и вообще малому бизнесу в России, не больше двенадцати лет. При этом, как считает Андрей Маслак, до пресловутого августа 1998 года была эпоха романтизма: рынок постоянно рос, и возникавшие проблемы рассасывались сами собой. И только после кризиса салоны стали восприниматься их владельцами как непосредственно бизнес.

Причем этот бизнес может быть достаточно рентабельным: так, по оценкам эксперта корпорации «Пластек» Максима Сергеева, грамотный владелец бизнес-салона может зарабатывать в месяц от 3 до 12 тысяч долларов, однако на практике добиться подобного успеха удается далеко не каждому.

Что же касается посетителей таких салонов, то, согласно исследованию, проведенному компанией «Старая Крепость-косметик маркетинг», это, в первую очередь, представитель, вернее представительница обеспеченных слоев населения: на каждого члена ее семьи приходится от 300 долларов и больше. Типичная посетительница бизнес-салона образованна, имеет свое дело или занимает ответственную должность и при этом, что очень важно, молода: ей от 20 до 45 лет (во Франции и Германии возрастной профиль на 10 лет старше). Пожалуй, для России это очень обнадеживающий показатель: именно сейчас закладывается культура посещения подобных заведений, и для детей нынешних молодых посетительниц салон станет уже неотъемлемой частью жизни.

Почти половина (48%) клиентов ориентируется при выборе салона по территориальному признаку: в непосредственной близости от дома или места работы. Подавляющее большинство посетителей (75%) весьма консервативно: они ходят постоянно в одно и то же место. Если же и изменяют своему салону, то в основном из-за того, что их не устраивает цена, они перешли в другое заведение с друзьями, или просто в данном салоне не оказалось нужной услуги.

Кстати, эти услуги можно по праву отнести к инновационным. В отличие от стандартной советской парикмахерской, предлагавшей лишь стрижку да маникюр/педикюр, в современном бизнес-салоне счет услуг идет на десятки: от эпиляции до наращивания ногтей. При этом наиболее востребованными сейчас, по признанию самих участников рынка, оказываются как раз косметологические процедуры.

Это вполне закономерно. Трудно понять, что может заставить человека просто так сменить однажды выбранного мастера-парикмахера, но, вот почему он приходит в новый косметологический кабинет, вполне очевидно: он идет непосредственно за нужной ему услугой, про которую услышал от знакомых или прочитал в журнале, — говорит владелица салона «Профиль Professional» Юлия Фиш. — В последние годы косметология как наука активно развивается, то и дело появляются новинки, усовершенствования. К тому же практикующие косметологи, как правило, имеют медицинское образование и отличаются отменным профессионализмом, что, безусловно, подкупает клиента».

В общем, салоны красоты бизнес- и топ-класса нашли свою клиентуру, однако необходимо признать, что ее могло быть и больше. Процветанию салонного бизнеса мешают укоренившиеся в обществе мифы, что цены в таких салонах безумно высоки. К тому же в России весьма развит рынок прямых продаж различных косметических марок, и среди населения бытует стереотипное мнение, что все проблемы можно решить самому, без помощи специалиста.

Сегодня в Москве действует, пожалуй, более 1 500 учреждений, оказывающих посетителям всевозможные услуги по уходу за внешностью. Вопрос лишь в том, все ли эти заведения достойны называться салонами красоты. На эту тему можно долго дискутировать, и в зависимости от принятого определения число салонов может значительно варьироваться.

Предприятия индустрии красоты делятся по трем составляющим:

* Типы (варианты комплектации, расположения и ориентации на целевые группы клиентов)
* Виды (степень открытости и доступности для клиентов)
* Классы (уровни бизнеса, характеризующие нишу, занимаемую на рынке)

**Типы предприятий индустрии красоты.**

**Салон красоты.**

Это основной тип эстетических предприятий. Массовая доля (МД, выражается в процентах от общего числа предприятий) – 85-89 %.

Стандартная структура:

* Парикмахерский зал
* Рабочее место маникюра
* Кабинет педикюра
* Косметический кабинет

Расширенная структура:

* Кабинет эстетического ухода и макияжа
* Консультационный кабинет

“Плюсы”:

минимальный инвестиционный пакет от 15 тыс. у.е.

минимальная площадь помещений (при проведении статистического исследования рынка было выявлено несколько десяткой успешно работающих салонов на площади 30-36 кв.м.)

“понятность для клиентов”. При опросе 540 пешеходов на улицах Москвы и Санкт – Петербурга, 90% на вопрос “Что делают в салонах красоты?” описали точный комплекс услуг.

небольшой коллектив сотрудников (управлять малым коллективом проще)

“Минусы”:

жесточайшая конкуренция среди этих предприятий

узкий спектр услуг – в салонах выполняют только эстетические услуги, а почти все новые высокодоходные услуги, особенно в косметологии, выполняются только врачами

плохая управляемость персонала (при формировании коллектива предприятия индустрии красоты необходимо закладывать так называемые “ребра жесткости” – в салонном бизнесе это врачи, как наиболее организованные, и мужчины – их, кстати, должно быть не менее 10%).

неустойчивость на рынке услуг, именно эти предприятия зависят от любых изменения в бизнесе и жизни вообще.

Поэтому инвестиционная привлекательность (ИП) салонов красоты – 50%, т.е. шансы успеха и провала равны. При этом ИП расширенных салонов – 60% (их спасает более широкий перечень услуг и, как следствие, более обширная клиентская база).

**Косметический центр.**

Это основной тип медицинский предприятий. Частая ошибка: для того, чтобы выделиться из общей массы салонов, фирма берет название “Косметический центр” или “Центр красоты и здоровья”. Клиент видит ключевое слово “центр” и идет к врачу (в подсознании клиента слово “центр” ассоциируется с научной лабораторией или клиникой), а на самом деле попадает в стандартный салон. Результат – разочарование потеря клиента. МД – 3-5%.

Стандартная структура:

* Отделение косметологии лица
* Отделение коррекции фигуры
* Отделение аппаратного медицинского педикюра
* Отделение эстетического ухода
* Процедурная
* Консультационный кабинет

Расширенная структура

* Широкое разветвление всех подразделений (отдельные кабинеты для различных групп услуг каждого подразделения)
* Консультационно – диагностическое отделение
* Отделение пластической хирургии

“Плюсы”:

Высокая результативность (центр производит самые эффективные медицинские услуги, по данным опросов потенциальных клиентов ПИК, они готовы платить именно за результаты)

Низкая конкурентная плотность

Хорошая управляемость персонала (медицинский персонал более дисциплинирован и привык соблюдать субординацию)

Высокая устойчивость на рынке (всегда медицинские предприятия более устойчивы к экономическим изменениям)

“Минусы”:

относительно большой инвестиционный пакет (высокая стоимость хорошего медицинского оборудования)

относительно большая площадь помещения (от 60 кв.м.)

“непонимание клиентами деятельности предприятия” (большинству клиентов нужно объяснить, что такое дермобразия, мезотерапия и т.д.)

зависимость от личности главного врача (врачам нужен лидер, лицо, определяющее тактику и стратегию работы)

ИП косметического центра – 55-60%.

Учитывая приведенные данные, самым эффективным типом ПИК является объединение салона красоты и косметического центра.

**Комплексное предприятие.**

Это объединение медицинских и эстетических составляющих ПИК. МД – 3-10%, но этот показатель непрерывно растет.

Стандартная структура:

* Парикмахерский зал
* Кабинет маникюра
* Кабинет педикюра
* Кабинет (или несколько) косметологии лица (мед. лицензия)
* Кабинет (отделение) коррекции фигуры (мед. лицензия)
* Кабинет эстетического ухода (мед. лицензия на отдельные виды услуг)
* Процедурная
* Консультативный кабинет

Возможна расширенная структура:

* Предприятие общественного питания (кафе, ресторан, специализирующиеся на здоровой пище, - идеальный вариант)
* Спортивный клуб, бассейн
* Сервис – центр (ремонты, прокаты, химчистка и т.д.)

Но любой отдельный вид бизнеса требует предварительно досконального изучения. ИП – до 80%.

**Виды предприятий индустрии красоты.**

Существует два вида ПИК

Открытый

Закрытый

К открытому виду относится большинство существующих предприятий. Их отличает доступность услуг.

В закрытых предприятиях услуги предоставляются строго ограниченному кругу клиентов и на определенных условиях.

**Классификация закрытых предприятий.**

* По методу формирования клиентской базы.

“Абсолютные” предприятия характеризуются ограниченно клиентской базой, возможностей ее расширения не существует, т.к. обычно такие предприятия принадлежат крупным корпорациям и входят в схему корпоративного сервиса. Количество ПИКов данного вида не более 5%.

“Пополняемые

предприятия – более распространенный вид. Имеют четкую схему и правила привлечения новых клиентов. Наиболее популярная схема – внесение первичного вступительного взноса (достаточно крупная сумма) или рекомендация постоянного клиента, с дальнейшим одобрением кандидатуры другими членами клуба.

* По финансовой системе работы.

Фактическая оплата услуг (как в обычном салоне или центре) – крайне неудачная и неподходящая для закрытых предприятий схема работы. Количество клиентов в клуб невелико и их дневной поток не прогнозируем, при отсутствии записи клиентов сотрудники должны выходить на работу, чтобы гарантировать клиенту выполнение услуги в течении всего рабочего дня. Это ведет к невозможности финансового планирования и выплат сотрудникам из фондов предприятия.

Система авансовых платежей (предоплата) – наиболее правильная схема оплаты услуги в закрытом ПИКе. Обеспечивает регулярное поступление финансовых средств и, как следствие, составленный вперед пан выплат, обучения и повышения квалификации персонала.

Особенности закрытых предприятий

Необходимость тщательного подбора персонала, сочетающего высокий профессионализм и психологическую устойчивость – клиентура элитная, а значит требующая особого подхода.

Соблюдение конфиденциальности, т.к. клиенты закрытых предприятий обычно не желают распространятся что, где и за какую цену они получают, вплоть до подписания сотрудниками неразглашения данных о клиенте.

Обязательное систематическое повышение квалификации персонала

Обеспечение системы безопасности.

**Кассы ПИКов.**

На вопрос: “какого класса Ваше предприятие?” владельцы и управляющие салонов чаще всего отвечают : “цены у меня самые высокие в городе, значит у меня элитный салон”. Цены на услуги являются не основой для определения класса, а отражением его.

Различают предприятия эконом -, бизнес – и vip – класса. Для разъяснения введем так называемые принципы классификации.

Принципы разделения предприятий по классам.

* Месторасположение.

Эконом расположен в местах скопления людей, в “проходных” местах, доступен большей части населения.

Бизнес большой спальный район, т.к. в системе маркетинга должен опираться на окружающий бизнес.

Vip престижный район города, совсем не обязательно центр.

* Парковка.

Для эконом – класса этот вопрос не актуален.

Бизнес возможность парковки вблизи от салона.

Vip собственная парковка (официальный знак и система обслуживания: парковщик или видионаблюдение).

* Внешний вид здания.

Эконом чаще всего денег на ремонт фасада после открытия не остается

Бизнес аккуратный внешний вид.

Vip отделка фасада стильная (очень часто плохой или недостаточно престижный экстерьер отпугивает первичного клиента).

* Наружная (внешняя) реклама.

Эконом упор на рекламу цены (максимально качественная услуга по минимально возможной цене).

Бизнес реклама “ бренда” (товарного знака и фирменного стиля).

Vip реклама статуса (элитные клиенты в большинстве своем снобы).

* Интерьер.

Эконом светло и чисто, без изысков.

Бизнес интерьер для услуги (все качественно, с идеей, но в рамках необходимого).

Vip интерьер сверх услуги (это статусное предприятие).

* Внешний вид сотрудников.

Эконом аккуратный и чистый.

Бизнес форменная одежда в соответствии с корпоративным стилем и цветом (к сожалению, частый пример – вывеска бело – синяя, стены желтые, буклеты красные, форма зеленая).

Vip элитное предприятие, следовательно сотрудники должны соответственно выглядеть.

* Уровень специалистов, то есть ответ на вопрос : “а кто у Вас работает?”.

Эконом профессионалы.

Бизнес лучшие в своем классе.

Vip специалисты со статусом звезды.

* Сервис.

Эконом сервис ограничен одним словом – улыбаемся (нет ни времени, ни денег для осуществления стандартных сервисных мероприятий).

Ситуация: салон эконом – класса хорошо работает, приносит планируемую прибыль. Управляющий вводит дополнительный сервис для клиентов – чай, кофе и т.д. Один администратор не справляется, на работу берут второго администратора, дополнительные расходы на чай, кофе и другие материалы для осуществления сервиса. Чтобы компенсировать траты поднимаются цены на услуги, клиенты начинают уходить. Почему? Искусственный переход в другой класс (сервис по бизнес – классу, а все остальное – эконом). Клиент такого противоречия не потерпит.

Бизнес единый стандарт сервиса. Основных стандартов на предприятии около тридцати: встреча клиента, запись клиента, ответ по телефону, предложение чая, расчет клиента и др.

Vip индивидуальный стандарт сервиса (подстраивание под запросы клиента – для этого есть и время, и средства). Администратор составляет “досье” на каждого клиента, в котором указываются сервисные предпочтения клиента.

Загрузка предприятия (вычисляется в % к расчетно – максимальной) является основой для составления бизнес- плана предприятия.

Эконом 50-70%

Бизнес 30-50%

Vip 10-30%.

В таблице 5 показана посещаемость салонов красоты разного класса клиентами различного социального положения.

Таблица 5

Посещаемость салонов красоты разного класса клиентами, отличающимися социальным положением.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Социальное положение клиента | Доля клиентов по салонам разных классов/ % | | |
| VIP | “бизнес” | “эконом” |
| 1 | Работник гос. структуры | 5.71 | 6.82 | 10.5 |
| 2 | Работник частной организации | 71.43 | 61.76 | 58.48 |
| 3 | Студент(ка) | 8.5 | 14.71 | 20.03 |
| 4 | Домохозяйка | 14.29 | 14.71 | 67.14 |

**2.4. Исследование Московского рынка салонов красоты**

Компания Symbol-marketing исследовала 100 московских салонов красоты в стратегии Mystery-shopping. Таинственные покупатели узнали цены на косметологические услуги, объективно оценили уровень обслуживания и компетентности персонала, выяснили состав стандартного «меню красоты» и на основании каких ингредиентов его готовят.

Согласно расчетам, сделанным на основании полученных данных о средних ценах на услуги, была высчитана емкость московского рынка услуг салонов красоты. Емкость можно приблизительно оценить в более чем 600 млн. долл. в год, что почти на 100 млн. долл. больше, чем в 2005 году. Таким образом, за год рынок увеличился на 20%.

Еще недавно считалось, что центр столицы – сосредоточение салонов красоты. Московские салоны красоты давно вышли за пределы садового кольца и, теперь можно выделить два центра салонной индустрии салонов красоты: в центре – Тверской район, в спальных районах новостроек, как Марьино.

Сейчас костяк московского рынка – это салоны в возрасте 5-10 лет. Молодые салоны составляют пятую часть рынка, а старожилов – единицы. Это свидетельствует и о высоких рыночных барьерах и о слабой подготовленности к острой конкурентной борьбе.

И тем не менее московский рынок не насыщен. Нельзя сказать, что он предлагает массу современных услуг на любой вкус для решения любых проблем. Оказалось, что ряд услуг, раскрученных в отраслевых конференциях и СМИ, не так-то просто найти даже в столице. Как, например, фотоэпиляция и СПА-услуги. Это касается еще нескольких услуг, оказавшихся в конце рейтинга 54 салонных предложений, составленных Symbol-marketing.

Московским салонам следует обратить внимание и на качество предоставления услуг. Средняя оценка таинственного покупателя за компетентность и любезность администратора - 4,4 по 10-балльной шкале. Так что можно признать, что салоны не используют все свои ресурсы для обогащения.

3. Проведение исследования по анализу рынка косметических услуг г.Москвы

Сегментирование рынка - это процесс разделения рынка на отдельные части - сегменты, отличающиеся друг от друга разными возможностями сбыта продукции производителя, т.е. это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Сегментирование рынка - один из важнейших инструментов маркетинга.

Сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка, группы потребителей продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками. Сегментирование рынка может быть осуществлено разными путями по множеству критериев. Цель сегментирования рынка – выявить наиболее важные для каждой группы потребителей потребности в товарах и сориентировать свою политику на удовлетворение спроса.

От того, насколько правильно выбрана цель сегмента рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе. При формировании сегмента рынка различают критерии и признаки (принципы) сегментирования. Критерий - это мерило оценки обоснованности выбора сегмента рынка для предприятия или его товара. Признак - показатель выделения данного сегмента рынка. При формировании сегмента рынка могут быть использованы следующие критерии:

* различия между потребителями, позволяющие объединить их в сегмент
* сходство между потребителями, формирующее устойчивость данной группы потребителей к товару
* наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования потребителей, определить емкость рынка
* возможность выстоять в конкурентной борьбе
* достаточность объема продаж для обеспечения покрытия расходов и получения прибыли
* доступность сегмента для предприятия (наличие каналов сбыта и транспортировки)

Сегмент рынка создается в следующей последовательности:

* анализируются требования покупателей относительно товара фирмы
* формируются группы покупателей со сходными требованиями к определенному товару
* изучается производство данного товара и возможности изменения технологии, позволяющие производить товар, выполняющий требования групп покупателей
* оценивается конкурентоспособность товара
* определяется экономическая выгода создания сегмента рынка
* разрабатывается маркетинговая программа сегмента рынка

В данной работе будет рассмотрен такой сегмент потребительского рынка, как **рынок косметических услуг**. Потребительский рынок - это рынок товаров массового спроса. На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного потребления, семейного и домашнего пользования, главная задача маркетинга рынка потребительских товаров - изучить поведение покупателей на рынке, сформировать модель принятия ими решения о покупке.

Рынок косметических услуг может различаться следующим образом:

* общий косметический рынок в России
* региональный рынок косметических услуг на территории России
* муниципальные рынки косметических услуг
* локальные (местные) рынки косметических услуг

**Сегментирование потребителей косметических услуг**

Сегментирование - это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми "признаками сегментирования". Необходимость сегментирования обусловлена необходимостью выбора оптимального сегмента для позиционирования услуги на рынке. В процессе сегментирования происходит формирование сегментов потребительского рынка, устойчивых по своим объединяющим признакам и обладающих набором выраженных характеристик для успешного позиционирования услуг. Общая схема сегментного анализа представлена в таблице 1.

Таблица 1. Принципиальная схема процесса сегментирования рынка косметических услуг.

|  |  |
| --- | --- |
| Выбор метода сегментирования | |
| “a priory” | “post hoc (cluster - based” |
| Потребительский рынок: выбор социально – демографических признаков сегментирования. | Метод “К-сегментирования” |
| Промышленный рынок: “полная перепись” или выбор финансового признака описания. |
| Критериальная оценка сегмента. | |

В мировой практике используются два принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию. В рамках первого метода, именуемого "a priory", предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод "a priory" часто используют в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока. "А priory" допустим и при формировании новой услуги, ориентированной на известный сегмент рынка.

В рамках второго метода, именуемого "post hoc (cluster-based)", подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении оказываемой услуги. В этой работе "post hoc (cluster-based)" рассмотрен в контексте реализации метода "К - сегментирования" (корреляционного сегментирования) в разделе 1.3.2.

## Сегментирование по методу "a priory"

Для описания сегментирования по методу "a priory", прежде всего, необходимо определиться с типом рынка, на котором предполагается позиционирование услуги. Существует два типа рынков, по типу оказываемых услуг.

Промышленный рынок - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Например, следующие услуги продаются преимущественно на промышленных рынках: рекламные услуги, услуги по бизнес - сервису и т. п.

Потребительский рынок - отдельные лица или домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного конечного потребления. К услугам, преимущественно продаваемым на потребительском рынке, относятся: бытовой сервис, услуги по ремонту квартир и т. п.

Очевидно, что целый ряд услуг может быть продан как на промышленном, так и на потребительском рынке, например обслуживание компьютерной техники, риэлтерские услуги, ремонт помещений и т. п. В этом случае необходимо рассматривать либо отдельное позиционирование на каждом из двух типов рынков, либо при доминировании доли услуг, продаваемых на одном из типов рынков, рассмотреть его как рынок "доминирующего позиционирования", а остаток по рынку другого типа определить как отдельный сегмент.

Рассмотрим базовые принципы сегментирования потребительского рынка. При сегментировании потребительского рынка услуг обычно используют географические (региональное деление потребителей), психографические (тип личности, социальная среда, темперамент и т.п.), мотивационные (интенсивность потребления, назначение покупки и т. п.) и демографические (возраст, пол и т. п.) признаки сегментирования. То есть, имея социально-демографический "срез" общества, полученный, например, по результатам переписи населения, можно выделить и принять к позиционированию ряд потребительских сегментов.

При выборе количества сегментов, на которое должен быть разбит потребительский рынок, обычно руководствуются целевой функцией - определение наиболее перспективного сегмента. Очевидно, излишним при формировании выборки является включение в нее сегментов, чей покупательский потенциал достаточно мал по отношению к исследуемому изделию. Количество сегментов, как показывают исследования, не должно превышать 10, превышение обычно связано с излишней детализацией признаков сегментирования и ведет к ненужному "размыванию" признаков. Возможна ситуация, когда количество сегментов, принимаемое к рассмотрению на основе социально-демографического анализа, принимают равным количеству "крупных" единиц товарного ассортимента услуг.

Таблица 1.

Распределение объема доходов по группам населения, % в 2000-2002 гг. (на апрель месяц).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование группы населения | Апрель 2000 | Апрель  2001 | Апрель  2002 |
| 1 | “нижняя” | 10.60 | 6.80 | 7.80 |
| 2 | “нижняя средняя” | 15.30 | 11.60 | 12.70 |
| 3 | “средняя” | 19.20 | 16.40 | 17.30 |
| 4 | “высокая” | 23.80 | 23.20 | 24.40 |
| 5 | “элит класс” | 31.10 | 42.00 | 37.80 |

Например, при сегментации по уровню дохода рекомендуется разбивка всех потенциальных покупателей на равные по объему сегменты, с учетом того, чтобы объем каждого из сегментов был, по крайней мере, не меньше предполагаемого объема реализации услуг, основанного на знании производственных мощностей предприятия. Наиболее удачным примером, поясняющим вышесказанное и демонстрирующим возможность разбивки потенциальных потребителей на устойчивые сегментные группы, может послужить сегментация населения по признаку дохода, когда все население разбивается на пять 20% групп. Представленное распределение объема доходов по пяти 20% группам населения приводится регулярно в статистических сборниках и сводках.Очевидно удобство работы с такими сегментными группами, особенно в плане отслеживания их емкости.

Возможно сегментное деление на потребительском рынке и по заведомо определенной социально-демографичекой схеме, когда фирма предлагает ряд сегментно ориентированных услуг, сущность которых заведомо связана характеристиками социального сегмента. Такое предложение услуг называется "сегментно - ориентированным позиционированием" - в нем процесс сегментирования с выявлением характеристик сегмента носит вторичный характер по отношению к ранее созданной и позиционно ориентированной услуге. В табл. 2 представлен пример сегментного деления потребителей косметических услуг по признаку "возраст потребителя"

Таблица 2.

Сегментация клиентов косметического салона по возрастному признаку

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Сегмент | Характеристики сегмента |
| 1 | Молодежь (16-22 года) | Студенты, лица впервые обратившиеся в салоны красоты . |
| 2 | Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет) | Лица, желающие обслуживаться в косметических салонах, но, как правило, ограниченные в финансовом плане. |
| 3 | Семьи "со стажем" (25-45 лет) | Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели - улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям. И только потом уход за своей внешностью. |
| 4 | Лица "зрелого возраста" (40-55 лет) | У людей этой категории наблюдается рост доходов по мере снижения финансовых обязательств. Они могут позволить себе регулярное посещение косметических салонов. |
| 5 | Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет) | Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность. Салоны красоты посещают не многие, в основном женщины. |

В описании потребителей промышленного рынка, когда численность предприятий-потребителей, составляющих сегмент, достаточно высока и отсутствует возможность формирования "полной переписи", применяют сегментирование по обусловленным признакам, связанным с деятельностью промышленного предприятия или его характеристиками. Такими признаками могут быть составляющие финансовых показателей промышленного предприятия (величина оборота, прибыльность деятельности, величина основных фондов и т. п.), особенности структуры или схемы принятия решения о покупке, кадровый состав и т.п. показатели. Выбор показателей предприятия, признаков сегментирования в этом случае обусловлен сущностью услуг, которые предполагается оказывать этим предприятиям. Пример сегментирования промышленных предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности представлен в табл. 3.

Таблица 3.

Сегментация предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Сегмент фирмы | Характеристики сегмента |
| 1 | Мелкие фирмы | Семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. Отсутствие административного аппарата, минимум планирования. Сфера деятельности территориально ограничена. Коммерческий успех связан политикой 1-2 ключевых лиц. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или дипломированных бухгалтер |
| Средние фирмы | | |
| 2 | Сфера услуг | Большое число работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций |
| 3 | Розничная торговля | Большое число работников. Большой объем бухгалтерской и счетной работы, а также операций с наличными |
| 4 | Обрабатывающая промышленность | Проблемы финансирования. Потребность в помещениях |
| Крупные фирмы | | |
| 5 | Сфера услуг и розничная торговля | Ориентация на экспансию и захват рынков. Наличие широкой сети филиалов с обширным персоналом по реализации и административного контроля |
| 6 | Обрабатывающая промышленность | Большая потребность в капиталовложениях в здания и оборудование. Стремление вводить новые продукты, что порождает необходимость в научно-исследовательских работах. Постоянное стремление к завоеванию новых рынков особенно за границе |
| 7 | Сельское хозяйство | Высокий уровень специализации производства. Сезонные проблемы с наличностью. Относительно низкая отдача капитала |

Метод "K-сегментирования" ("post hoc" метод)

Метод "K-сегментирования" ("post hoc" метод) направлен на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов. Сегментирование производится в отношении определенной фирмы, оказывающей услуги или предлагающей определенный ассортимент услуг. Метод подразумевает, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена "a priory" по задаваемым признакам.

Условия успешности реализации метода:

* Наличие у фирмы минимум 100 клиентов (покупателей или лиц, которым оказывается услуга) в месяц.
* Возможность проведения опроса клиентов фирмы.
* Наличие специального программного обеспечения "ДА-система 4.0" (фирмы "Контекст") или STATISTICA 4.3 (фирмы StatSoft).

Итак, методика сегментирования будет состоять из следующих последовательных этапов.

Этап I. Определение возможных признаков сегментирования

Очевидно, что признаки сегментирования не могут быть определены “a priory” без соответствующего изучения потребителей. Но тем не менее, всегда существует возможность предположить возможные признаки сегментирования. Во-первых, можно опросить продавцов фирмы, непосредственно осуществляющих продажи клиентам на предмет способов возможного деления потребителей. А во-вторых, можно воспользоваться предложенными Ф. Котлером стандартными социально-доходными и социально-демографическими признаками сегментирования (пол, возраст, доход, профессия и т.п.).

Например, при сегментировании потребителей косметической услуги “эпиляция" в качестве предполагаемых признаков сегментирования, на основе которых могут быть разделены потребители на устойчивые группы, были выбраны:

"Возраст";

“Как часто клиент посещает салон красоты”;

“Как часто клиент делает эпиляцию в салоне”;

“Использует ли клиент такой вид эпиляции, как фотоэпиляция”.

Этап II. Проведение опроса

На втором этапе составляется опросный лист и проводится опрос. Целью опроса является отнесение каждого из клиентов к определенным дифференцированным пунктам выбранных на втором этапе признаков сегментирования. Указанное условие (наличие дифференцированных пунктов в каждом вопросе) определяет необходимость формирования только закрытых вопросов. Опрашиваются только клиенты компании, купившие товар или услугу (или находящиеся на обслуживании) в локальном промежутке времени, предпочтительно в течение 1 месяца.

Итак, на основе предполагаемых признаков сегментирования формируем опросный лист.

1. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| До 20 лет | 20-35 | 35-55 | старше 55 |
|  |  |  |  |

2. Как часто вы посещаете салон красоты?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Не посещаю | 1 раз в мес. | 2 раза в мес. | Каждую неделю |
|  |  |  |  |

3. Как часто Вы делаете эпиляцию в салоне красоты?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Не делаю | Крайне редко | Весной и летом | Регулярно |
|  |  |  |  |

4. Используете ли Вы такой метод эпиляции, как фотоэпиляция?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Я не знаю, что это такое | Нет, не использую | Хотел(а) бы попробовать | Да, использую |
|  |  |  |  |

По составленному листу проводим опрос, в рамках которого клиент салона красоты относит себя в каждом вопросе к определенной группе. Условие опроса - опросные листы, в которых респондент не ответил хотя бы на один вопрос, "бракуются" и не включаются в оценочную базу. Это жесткое условие определено теми статистическими методами, которые применяются к результатам опроса в процессе их обработки.

Этап III. Определение "пригодных" признаков сегментирования

Степенью "пригодности" определенного признака сегментирования можно считать наличие определенной математической корреляции между парой предполагаемых признаков (наличие корреляции между вопросами в данном исследовании). Наличие высокого уровня корреляции (наибольшее значение вычисленного математического коэффициента корреляции) указывает на присутствие взаимосвязи между признаками, то есть на возможность их совместного использования. А выделить устойчивую сегментную группу можно только на пересечении двух признаков сегментирования. Для этого вычисляется попарно коэффициент корреляции между вопросами (возможными признаками сегментирования).

Этап IV. Выделение сегментов

На основе полученных признаков сегментирования можно сформировать сегментные группы (также называемые "потребительские сегменты"). По логике, сегментов должно быть 16 (в данном примере). Рассмотрим это на примере пересечения признаков сегментирования “как часто клиент посещает салон красоты” и “использует ли клиент такой вид эпиляции, как фотоэпиляция”.( таблица 4)

Таблица 4.

Возможное количество сегментов, образующееся на пересечении признаков сегментирования "как часто клиент посещает салон красоты" и "использует ли клиент такой вид эпиляции, как фотоэпиляция"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | "использование фотоэпиляции" | "посещаемость" | | | |
|  |  | Не посещаю | 1 раз в месяц | 2 раза в месяц | Каждую неделю |
| 1 | Я не знаю, что это такое | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | Нет, не использую | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 3 | Хотел(а) бы попробовать | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 4 | Да, использую | 13 | 14 | 15 | 16 |

Но использование такого количества сегментов невозможно. Во-первых, некоторые сегментные группы будут слишком малы (до 5% от общей численности клиентов). Во-вторых, дифференцировать ассортимент услуг в отношении такого большого числа сегментных групп крайне трудно, да и не рационально по сути. Обычно выделяют 4-6 устойчивых сегментных групп, в отношении которых и производится товарная дифференциация. Поэтому по приведенной таблице высчитывается процент респондентов, оказавшихся в той или иной из 16 групп возможных сегментных групп, предполагая, что этот процент можно распространить на всех клиентов. Группы с наиболее высоким процентом выделяются как сегменты рынка.

## Критериальная оценка перспективных сегментов

Завершающей стадией формирования сегментных групп (вне зависимости от того, каким способом производилось сегментирование) является "критериальная оценка" выделенных сегментов, в рамках которой рассматривается их соответствие ряду маркетинговых критериев успешности позиционирования на них услуг. Традиционно рассматривают критериальные оценки: "соответствие емкости сегмента", "доступность сегмента", "существенность сегмента", "совместимость сегмента с рынком основных конкурентов". Критериальная оценка производится на основе оценки либо количественных показателей сегментов или экспертных оценок в отношении изучаемого сегмента.

При оценке по критерию емкости сегмента положительным параметром можно считать возможность направить все производственные мощности нашего предприятия на работу в данном сегменте, т.е. емкость сегмента должна быть больше или равна производственной мощности предприятия по услуге.

Критерий доступности сегмента для предприятия: анализ этого вопроса дает руководству информацию, есть ли у него возможность начать продвижение своих услуг на выбранном сегменте или еще предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети и налаживании отношений с посредниками. То есть стоит вопрос: работало предприятие ранее с этим сегментом?

Критерий существенности сегмента - это оценка того, насколько эта группа потребителей устойчива по своим основным объединяющим признакам. Является ли данный сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли на него ориентировать свои производственные мощности.

По критерию совместимости сегмента с рынком основных конкурентов руководство предприятия должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение на данном рынке затрагивает их интересы. И если основные конкуренты будут всерьез обеспокоены продвижением услуг нашим предприятием на выбранном сегменте и предпримут соответствующие меры по его защите, то необходимо быть готовым нести дополнительные расходы при ориентации на этот сегмент и учесть соответствующие мероприятия при разработке тактики маркетинга.

Если выбранный сегмент рынка удовлетворяет руководство рассматриваемого предприятия по всем критериям, то принимается решение о позиционировании комплекса предоставляемых услуг в данной рыночной нише. Для успешного позиционирования наших услуг на этом сегменте уровень конкурентоспособности наших услуг должен быть не ниже, чем у конкурентов.

**3.1. Состояние и прогноз развития салонов красоты в рамках социальной программы Московского региона**

В настоящее время согласно различным источникам в Москве насчитывается от 800 до 900 салонов красоты различного уровня. Из них порядка 400 - 500 салонов относятся к салонам красоты топ уровня. В ходе оценки количества салонов топ уровня экспертами оценивалось месторасположение салона и цены на предлагаемые услуги. Эксперты отмечают, что с 2000 года число салонов несколько снизилось на 20 - 25%, т. е. в том случае если в 2000 году каждый месяц открывалось по 1 - 2 новых салона, то в прошедшем году каждый месяц открывается 1 элитный салон красоты в 2 месяца. При этом если в 2000 году и примерно до III квартала 2001 года салоны красоты топ уровня, как правило, открывались в центре города (нежилые районы, сити, исторические), то в настоящее время стала проявляться тенденция появления «домашних» салонов красоты топ уровня. Салон открывается в жилом элитном доме, что позволяет ему обслуживать не только жильцов элитного дома, но клиентов из близлежащих домов или коттеджных поселков. В связи с увеличением роста элитного жилья в Москве экспертами прогнозируется увеличение количества салонов красоты топ уровня.  
  
Как показывают результаты исследования, большинство экспертов характеризуют рынок салонов красоты топ уровня как динамичный, быстро растущий рынок, на котором спрос значительно опережает предложение.  
  
Рост спроса на услуги московских салонов красоты топ уровня определяется такими факторами как:

* Активно развивающимся рынком косметики и парфюмерии, в котором наиболее сильную динамику определяют такие субрынки как:   
  Рынок средств личной гигиены, в котором в России отмечается высокий темп роста по сравнению со странами Восточной и Западной Европы. Рост происходит за счет увеличивающего ассортимента товаров и использования агрессивной ценовой стратегии;  
  Рынок декоративной косметики, характеризующийся устойчивым ростом, как в России, так и в мире с 99 года;  
  Рынок парфюмерии, демонстрирующий в России устойчивые темпы роста на фоне спада во всем мире;  
  Рынок средств по уходу за волосами, средств по уходу за кожей и др. рынки так или иначе связанные отраслью косметики и парфюмерии.
* Растущий рынок косметического оборудования, на котором помимо западных производителей, присутствуют отечественные производители, доминирующие в сегментах высокотехнологичного медицинского диагностического оборудования, а также аксессуаров для салонов красоты (сушуары, климазоны, кресла, мойки, вапазоны), где в основном представлены западные производители.
* Агрессивной маркетинговой политикой фирм производителей и дистрибуторов косметики и парфюмерии, относительно продвижения своей продукции на российский рынок, заключающейся в:  
  формировании каналов распределения (практически все импортеры используют салоны красоты топ уровня как перспективный сбытовой канал, в особенности это касается элитной продукции);  
  проведении рекламно-информационных мероприятий целью, которых является не только продвижение товара, но и пропаганда услуг салонов красоты и услуг родственных им организаций (фитнесс, парикмахерские, оздоровительные комплексы);  
  создании соответствующей инфраструктуры (школы мастеров косметологов, образовательные программы, семинары), такая подготовка мастеров-косметологов в дальнейшем положительно сказывается на продажах профессиональной косметики, с которой в основном работает салон.
* Базовым макроэкономическим фактором, способствующим росту потребления в России, является повышение благосостояния населения. Рост товарооборота за 2001 г. на 5% по сравнению с 2000 годом. По данным маркетингового исследования группы «Комкон» и «Monitoring.ru», доля среднего класса от всего населения России стала составлять 14% (люди имеющие доход от 250 и свыше 600 долл. в мес.), против 6 – 8% в 2000 г. В структуре расходов представителя среднего класса 39% составляют расходы на услуги, в то же время в структуре расходов среднего российского гражданина, расходы на услуги составляют 14%. Соответственно, такое потребительское поведение положительно сказывается на рынке салонов красоты, как среднего, так и топ уровня.
* Ростом элитных застроек на периферии и в центре Москвы.  
  Об интенсивном развитии рынка говорит также частота проведения косметических выставок в России, в частности в Москве.   
  С другой стороны, на развитие рынка салонов красоты топ уровня негативно влияют такие факторы как:
* Недостаточное количество профессионально подготовленных мастеров именно на рынке элитных салонов красоты, а также в большей степени управленческого персонала (кадры являются главным ключевым фактором успеха ведения салонного бизнеса топ уровня). Многие салоны красоты закрываются по причине неквалифицированного управления.
* Предоставляемые услуги не высокого качества по сравнению с западными (зачастую нет учета особенностей в оказании услуг между женщинами и мужчинами, низкое качество медицинских процедур, требующих специального медицинского образования, высокого профессионального уровня и подготовки: гормонотерапия, botox и др.). Этот фактор «отпугивает» потребителей косметических услуг салона, впервые решивших ими воспользоваться. В настоящее время на рынке идет большой спрос на медицинские сложные услуги (гормонотератия, мезотерапия), окупаемость таких услуг достаточно быстрая. В результате этот сектор услуг привлек большое количество неспециалистов (людей, не имеющих медицинского образования), окончивших курсы и начавших оказывать подобные услуги, не осознавая последствий, которые могут сказываться через 10 – 15 лет на пациенте и на его поколениях (такие процедуры как гормонотератия имеет право проводить только врач, имеющий большой опыт работы). Такой факт, как уже упоминалось ранее, впоследствии способен очень сильно негативно настроить, «отпугнуть» потенциальных клиентов салонов. С другой стороны сейчас квалифицированные медицинские кадры, осознавая всю сложность и ответственность подобных процедур, стараются работать с более простыми технологиями: ногтевые услуги, ухаживание за кожей.
* Достаточно стандартный и сравнительно небольшой набор услуг, предлагаемых салонами красоты топ уровня в сравнении с западными организациями, по мнению большинства экспертов рынка, салоны буквально повторяют друг друга в предлагаемых услугах. На рынке практически не существует специализированных салонов, но зато существуют салоны, предлагающие практически весь спектр услуг, от стрижки до специальных программ по гормонотерапии или сложных диагностических процедур, несмотря на сильную мобильность потребителя, способного посещать разные салоны только ради одной косметической процедуры, Для обеспечения постоянного притока своих клиентов салону необходимо постоянно следить за передовыми технологиями и использовать все возможности по их внедрению.
* Большая стоимость предлагаемых услуг для салонов среднего уровня, но этот вопрос, как отмечают эксперты, работающие в салонах, возникает и в элитном салоне у состоятельного клиента при недостаточном качестве оказываемых услуг.
* Недостаточно развитый менталитет потребителя относительно посещений салонов красоты. Основной сегмент составляют люди в возрасте 20 – 35 лет, в то же время люди старшего возраста, особенно мужчины, стесняются или не хотят идти в салон красоты. Этот фактор является наиболее препятствующим развитию спроса в России. Его причиной является, прежде всего, воспитание потребителя в России в отношении подобных услуг, отсутствие культуры, менталитета потребления подобных услуг.
* Достаточно четко проявляется тенденция концентрации элитных салонов красоты в центре Москвы (ограничение предложения), тем не менее, эта тенденция начинает исчезать в связи с ростом элитных застроек на периферии.  
  По мнению абсолютно всех экспертов основу конкуренции на рынке элитных салонов составляет кадровое обеспечение. Именно кадры являются ключевым конкурентным преимуществом в организации, при этом процесс рекруитмента должен проводиться на самом первом этапе организации бизнеса. Мастера, управляющий административным комплексом персонал должны принимать участие в экспликации помещения, под них закупается оборудование, по их рекомендациям формируется дизайн элитного салона, выбираются типы профессиональной косметики, определяется стратегия маркетинга.  
  Как отмечают большинство экспертов, в начале работы салона мастер обеспечивает степень его загрузки, приводя за собой свою наработанную стабильную клиентскую базу, которая и позволяет салону достаточно быстро окупить свои затраты.  
  Особенность поведения потребителя услуг салона красоты топ уровня состоит в его сильной лояльности к «своему» мастеру. По наблюдению руководителей, работников и потребителей услуг салонов топ уровня на рынке достаточно часто встречаются типы «лояльного» потребительского поведения по отношению к мастеру.  
  В последнее время экспертами замечена тенденция трансформации салонов красоты топ уровня в элитные клубы. Как отмечают эксперты, в таких клубах люди проводят время днями, кроме того, клубы предлагают самый разнообразный ассортимент услуг и продуктов от процедур по уходу за кожей лица и фитнесса до оккультных услуг.

По данным маркетингового агентства «Ромир», проводившего исследование в августе 2001 года с целью выяснения предпочтения москвичей относительно различных услуг в сфере красоты, среди жителей столицы наибольшей популярностью пользуется:

1.стрижка волос – 65,1% опрошенных;

2.укладка волос – 22,3%;

3.маникюр и окрашивание – 9,9%;

4.химическая завивка – 7,5%;

5.косметические процедуры – 6,1%;

6.педикюр – 4,7%;

7.процедуры ухода за телом, эпиляцию и наращивание ногтей – 4,4%;

8.массаж – 3,7%;

9.солярий – 2,2%;

10. профессиональный визаж – 2%.

Основная масса москвичей посещает парикмахерские и салоны красоты 1 раз в месяц, 17,7% раз в два месяца. 32,8% сказали, что вообще не посещают салоны и парикмахерские – это мужчины и женщины старшей возрастной группы и с низкими доходами.

# Заключение

Сегодня косметический рынок предлагает большое количество услуг, как сравнительно недорогих, так и дорогостоящих.

Пользуясь личным опытом работы в салоне красоты и опытом работы других салонов красоты г. Москва, могу сказать, что их услуги пользуется всё большим и большим спросом.

Рынок косметических услуг РФ может различаться следующим образом:

* общий косметический рынок в России
* региональный рынок косметических услуг на территории России
* муниципальные рынки косметических услуг
* локальные (местные) рынки косметических услуг

Предприятия индустрии красоты делятся по трем составляющим:

* Типы (варианты комплектации, расположения и ориентации на целевые группы клиентов)
* Виды (степень открытости и доступности для клиентов)
* Классы (уровни бизнеса, характеризующие нишу, занимаемую на рынке)

Поэтому можно сказать, что население регионов заинтересовано в развитии таких центров, но в рамках региональных программ необходимо сделать так, чтобы всем слоям населения были доступны услуги косметических центров и чтобы между ними проводилась здоровая конкуренция, не приводящая к монополизации данной сферы малого бизнеса в определенном городе или в небольшом субъекте РФ.

Список использованной литературы

1. Экономики предприятия под ред. Н.А.Сафронова М.: ЮРИСТЪ, 2003

2. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. И.К.Белявский М.: Финансы и статистика, 2001

3. Маркетинг и исследования рынков И.С.Березин М.: Русская деловая литература, 20002

4. Информация и риск в маркетинге Р.Д.Баззел М.: Финстатинформ, 1993

5. Курс экономической теории под ред. М.Н.Чапурина, Е.А.Киселевой “АСА” Киров, 2001

6. Альманах “Косметика & Медицина”2003

7. Журнал “Les nouvelles esthetiques” № 5, № 6 2002 г.

8.Данные корпорации “Пластек”2004г.

9. Данные компании “Старая Крепость – косметик маркетинг” М:2004г.