

Анализ рынка бытовых и парикмахерских услуг населению в РФ с 2000-2011г.г. (пример)

Проведем анализ рынка бытовых и парикмахерских услуг населению в РФ. По имеющейся статистической отчетности, объем бытовых услуг населению в России ежегодно увеличивается, рисунок 1.

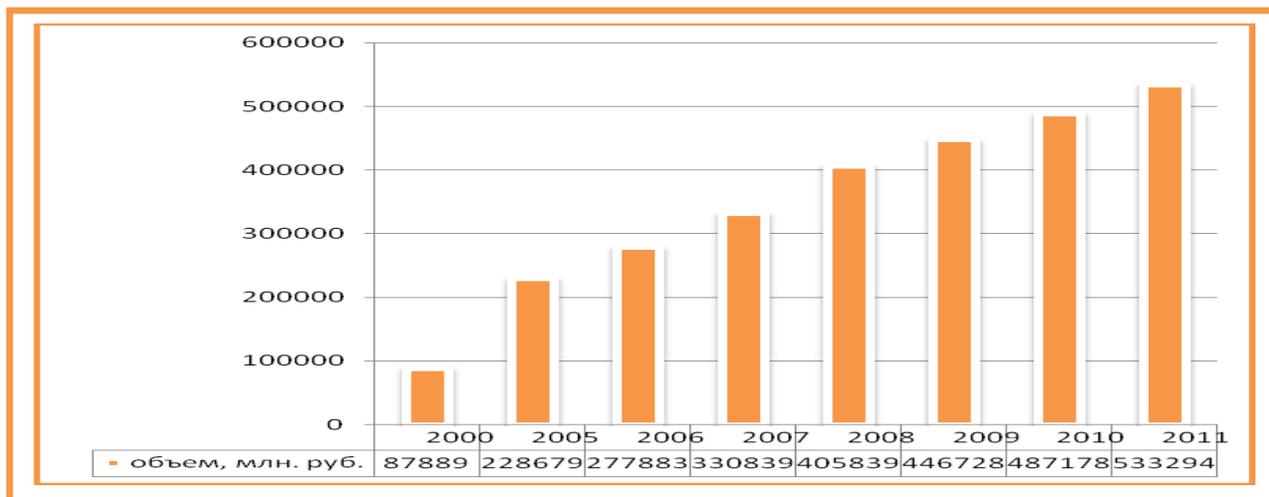


Рисунок 1.-Динамика объема бытовых услуг населению России с 2000-2011 г.г.

Так, данные рис.1. показывают, что по состоянию на 2011 г. объем платных услуг населению составил 533294 млн. руб., а это на 46116 млн. руб. больше по сравнению с тем же показателем 2010 г. или на 1,1% выше (при сравнении в сопоставимых ценах), рисунок 2.

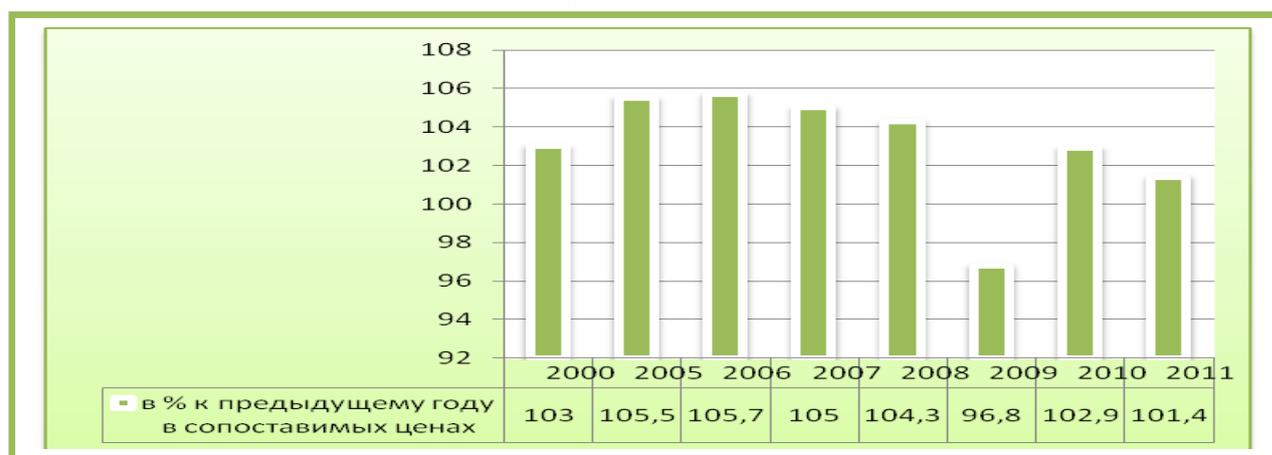


Рисунок 2- Динамика темпов роста объема платных услуг населению России (в сопоставимых ценах) с 2000-2011 г.г.

Динамика темпов роста объема платных услуг населению России с 2000-2011 г.г. показывает, что до 2009 г. темпы роста составляли в среднем 5% , начиная с 2010 г. темпы роста замедлились и составляют в среднем 1-2 % в год. Это свидетельствует о некоторой насыщенности рынка бытовыми услугами. В общей структуре бытовых услуг, на долю парикмахерских и косметических услуг приходится 9,0% от общего объема оказанных услуг по состоянию на 2011 г., рисунок 3. При этом доля парикмахерских и косметических услуг, в общем объеме бытовых услуг населению ежегодно увеличивается, рисунок 4.

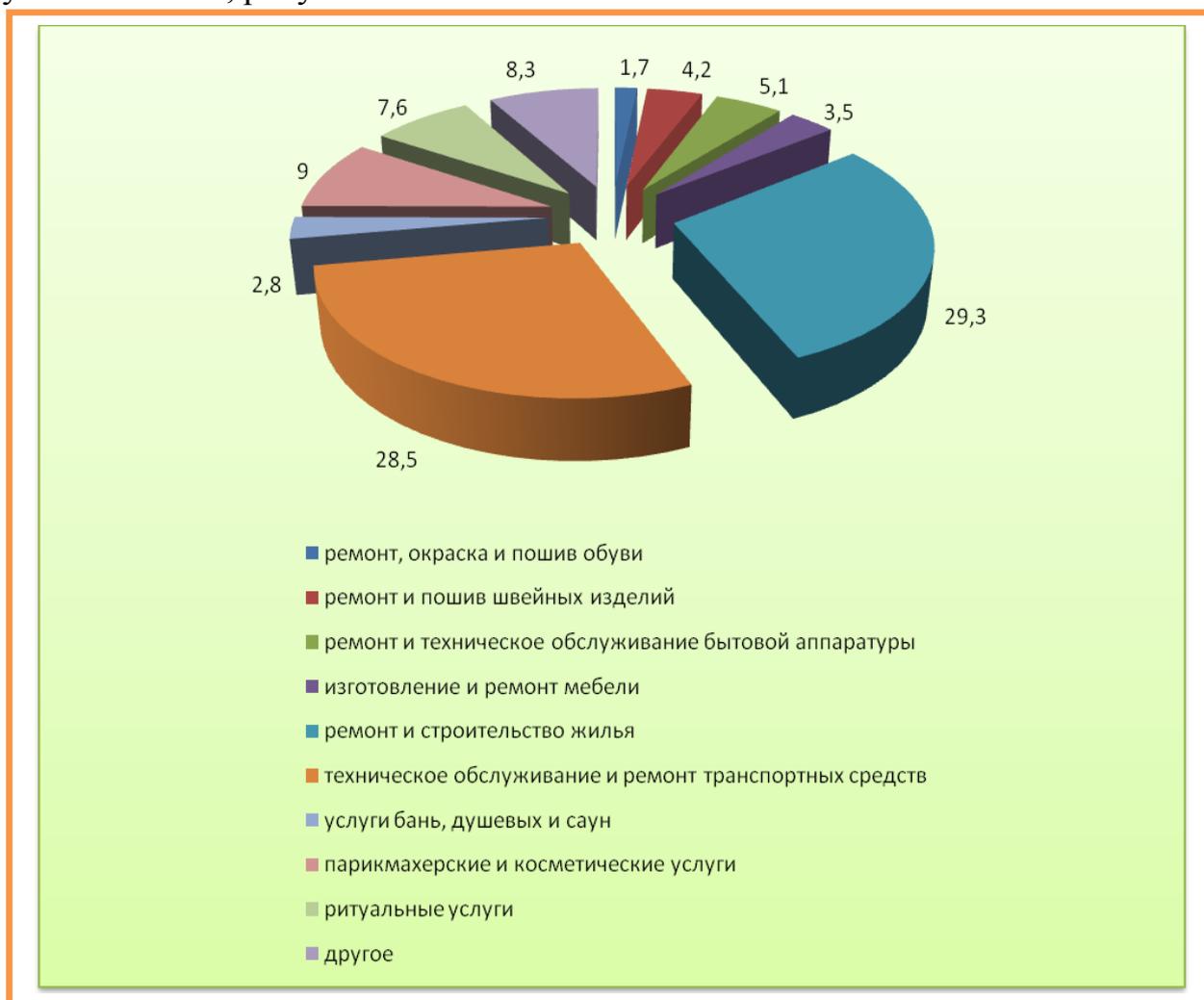


Рисунок 3- Доля парикмахерских и косметических услуг, в общем объеме бытовых услуг населению России в 2011 г.

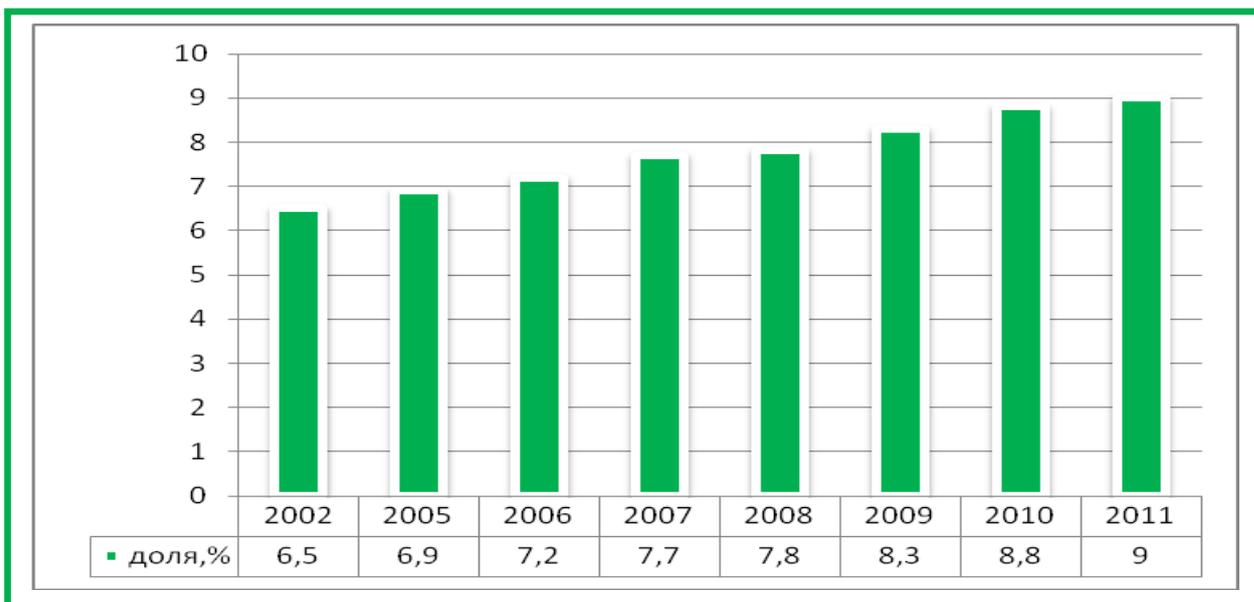


Рисунок 4- Динамика доли парикмахерских и косметических услуг, в общем объеме бытовых услуг населению России с 2002-2011 г.г.

Наблюдается также увеличение объема парикмахерских и косметических услуг на душу населения, рисунок 5. Так, динамика показывает, что по состоянию на 2011 г. объем парикмахерских и косметических услуг на душу населения составил 334,6руб., а это практически в 3 раза больше по сравнению с тем же показателем 2005 г., рисунок 5.

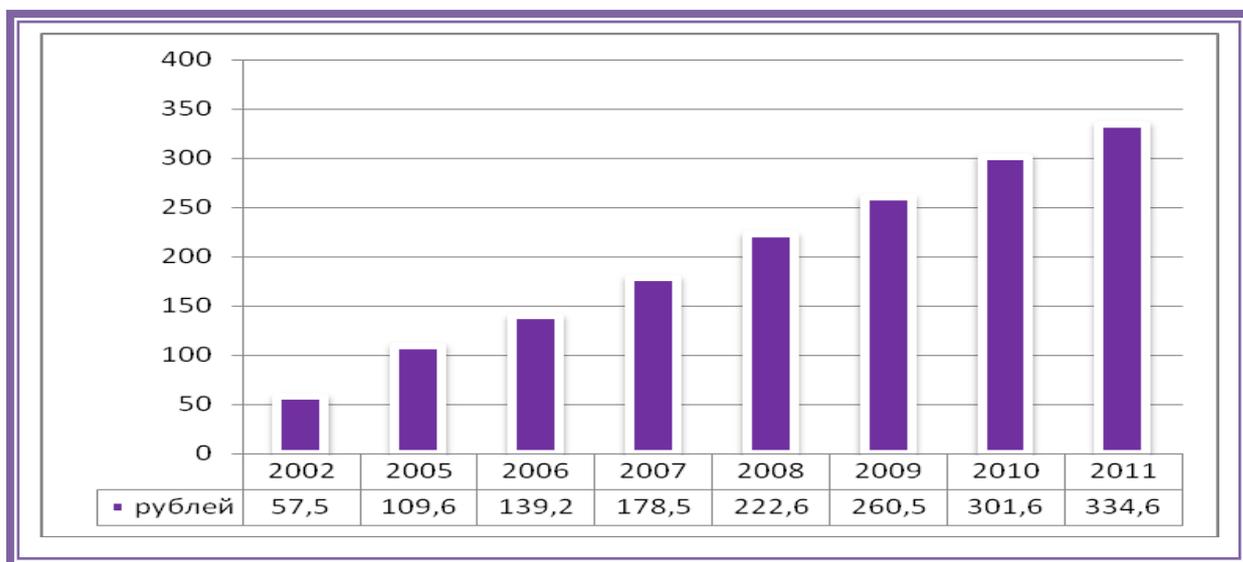


Рисунок 5- Динамика объема парикмахерских и косметических услуг на душу населения в России с 2002-2011 г.г.

Увеличение объема бытовых услуг населению происходит как в общем по России, так и по Санкт-Петербургу в частности, рисунок 6.

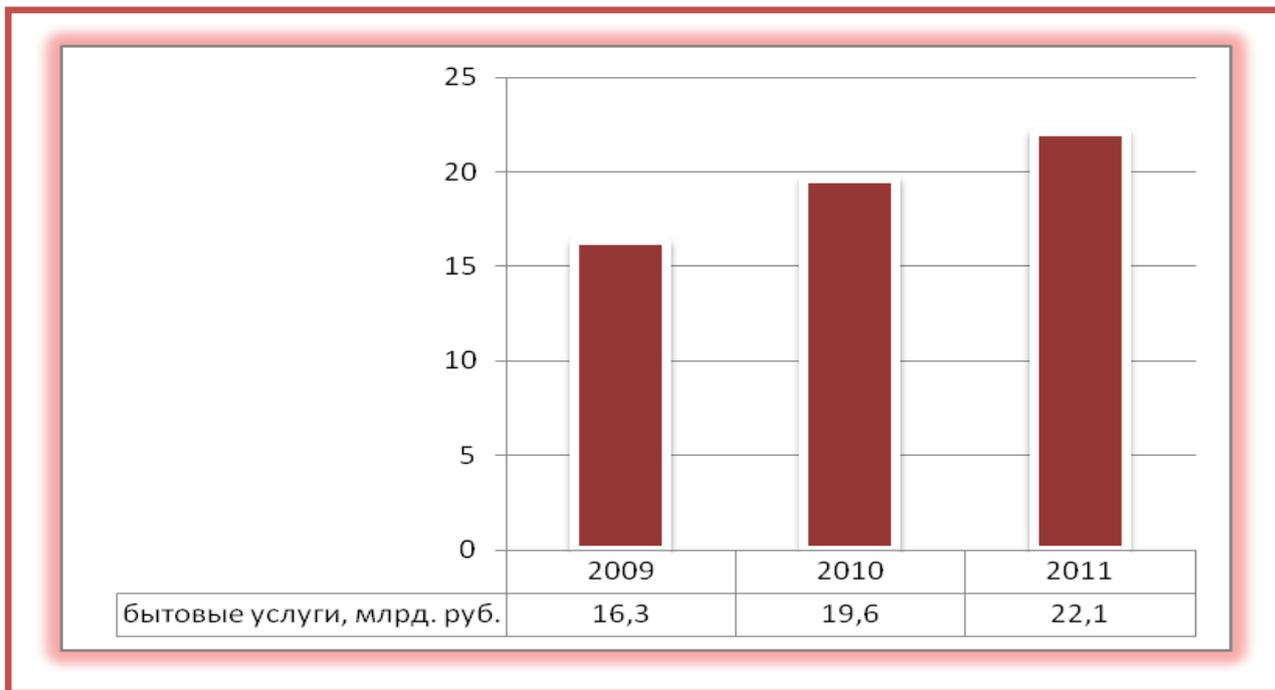


Рисунок 6- Динамика объема бытовых услуг населению Санкт-Петербурга с 2009-2011г.г.

Данные рис.6. показывают, что в 2011 г. объем бытовых услуг населению Санкт-Петербурга составил 22,1 млрд. руб., а это на 5,8млрд. руб. выше по сравнению с показателем 2009 г. и на 2,5млрд. руб. выше по отношению к показателю 2010 г. При этом наблюдается , что темпы роста потребления бытовых услуг в Санкт-Петербурге выше, чем в общем по России, рисунок 7.

Так, на рис. 7 видно, что в 2010 г. рост потребления составил 10,1%, в 2011 г. произошел прирост на 4,3% ; тогда как в целом по России рост потребления составляет в среднем 1-2% в год начиная с 2010 г. Заметим, что на долю парикмахерских услуг Санкт –Петербурга приходится 7,1% по состоянию на 2011 г.рисунок 8 , тогда как в среднем по России этот показатель составил 9,0%.

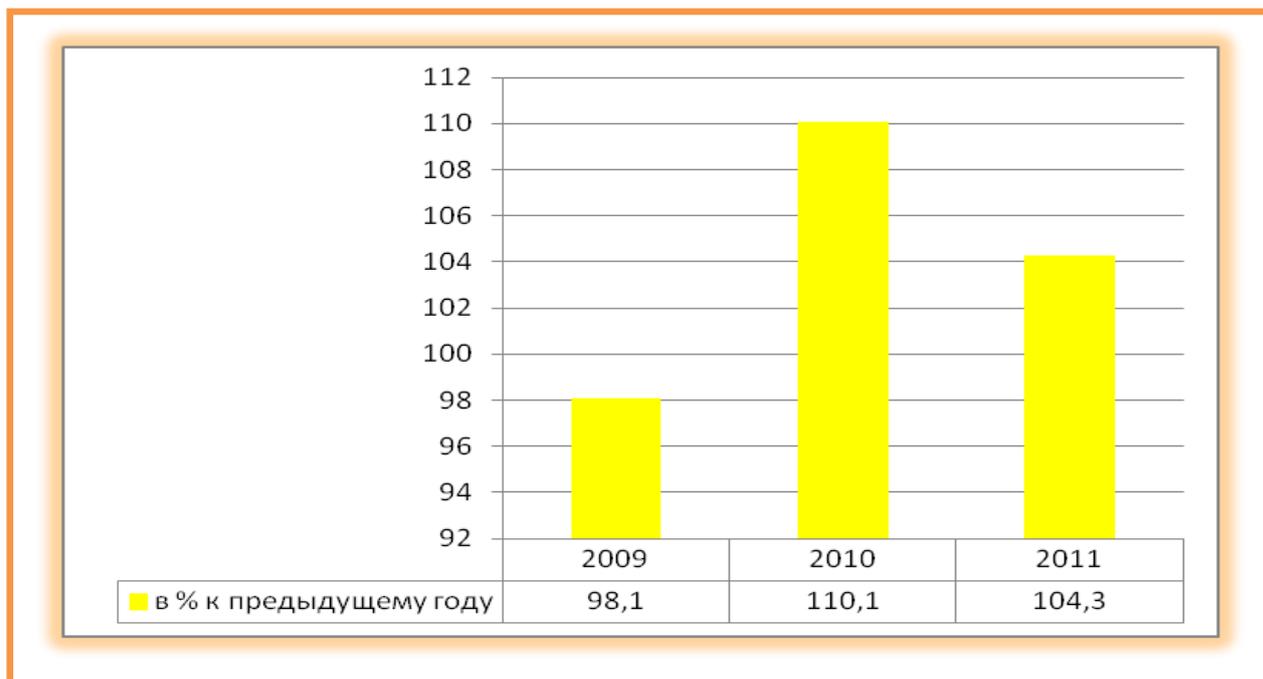


Рисунок 7- Динамика темпов роста бытовых услуг населению Санкт-Петербурга с 2009-2011г.г.

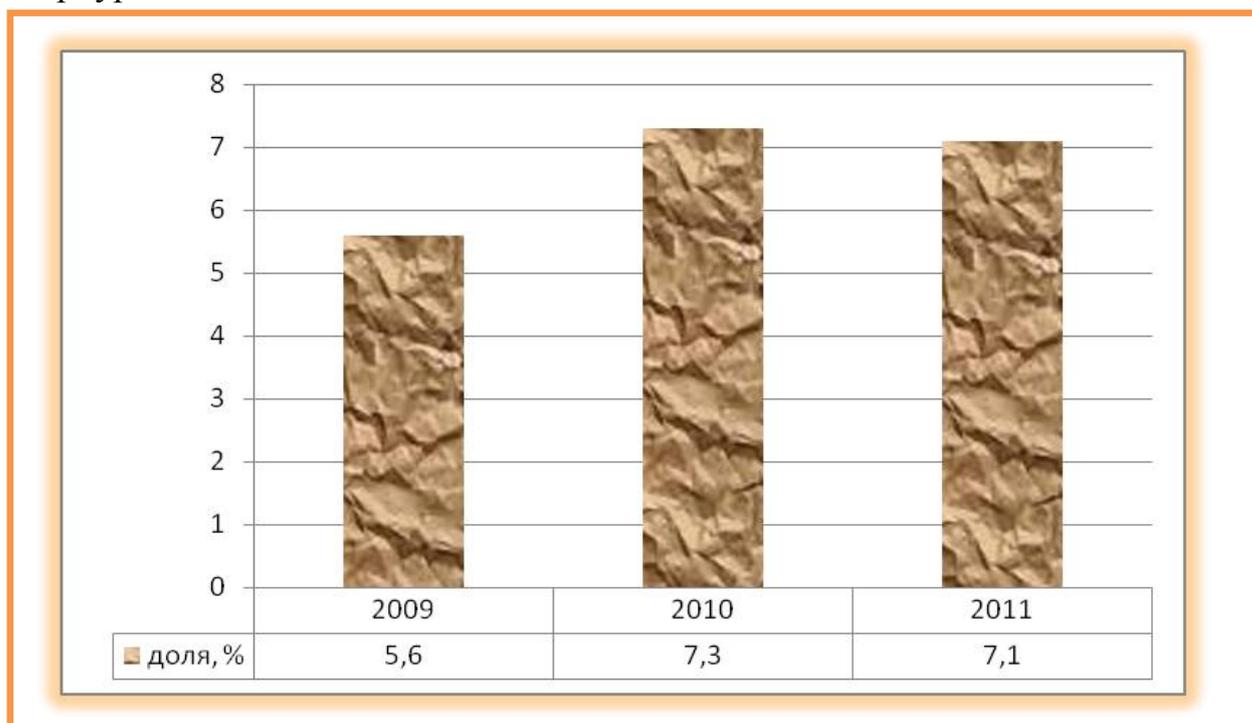


Рисунок 8- Динамика доли парикмахерских услуг в общем объеме бытовых услуг оказанных населению Санкт-Петербурга с 2009-2011г.г.

На сегодняшний день рынок салонов красоты Санкт-Петербурга и Москвы являются самыми передовыми и насыщенными, превосходя все

остальные города в абсолютном количестве салонов красоты, их качестве, сложности конкурентной ситуации и, естественно, требовательности клиентов.

Сегодня точное количество салонов и парикмахерских в России не берется назвать никто, однако согласно маркетинговому исследованию салонов красоты, Российский салонный рынок насчитывает порядка 30 000 салонов красоты и парикмахерских, из которых около 10 – 13% приходится на столичный регион¹. Таким образом, число салонов красоты в столице перевалило за три тысячи, менее насыщенным является салонный бизнес в Санкт-Петербурге, но сегодняшнее количество салонов красоты в Санкт-Петербурге не предел, постоянно появляются новые салоны красоты, преимуществом которых является новизна, оказание услуг клиентам в соответствии с новыми требованиями, предъявляемыми к салонному бизнесу. Безусловно, России пока еще далеко до Италии, в которой на сегодняшний день насчитывается более 160 тысяч салонов красоты, и все они не только выживают, но и прилично зарабатывают, однако и у нашей страны есть все шансы для развития этой отрасли.

В настоящий момент возрастает потребность населения в качественных услугах салона красоты. В связи с уровнем обслуживания предприятия салонного бизнеса можно классифицировать по следующим признакам: салоны эконом- класса, салоны среднего и средневысокого уровня, салоны класса люкс, VIP-салоны.

Наибольший удельный вес в общей структуре салонного бизнеса приходится на салоны эконом- класса, они занимают в среднем 45% рынка, меньшая доля приходится на салоны среднего и средневысокого уровня и салоны класса люкс, они занимают 30% и 20% рынка соответственно; на VIP-

¹Обзор российского рынка услуг салонов красоты//[электронная версия] <http://marketing.rbc.ru>

салоны приходится 5% от общего количества заведений салонного бизнеса в России, рисунок 9.



Рисунок 9- Структура салонов красоты по уровню обслуживания клиентов в России.

От уровня обслуживания салона красоты, зависит и ценовая политика. Так, посещение салона эконом-класса в среднем обходится в \$10-30, разовый визит в салоны среднего и средневысокого уровня обходится в \$100-200, салоны класса люкс, позиционирующие себя как имиджевые заведения предлагают своим клиентам услуги в среднем на \$250-300, VIP-салоны считаются самыми дорогими и стоимость разового визита составляет от \$350, рисунок 10.

Наиболее активно развиваются сегменты салонов люкс и бизнес-класса - за последние годы их количественный рост составлял не менее 20%. Это объясняется не только высокой платежеспособностью клиентов. Спрос здесь определяют по меньшей мере еще два фактора. Во-первых, регулярное посещение дорогого салона красоты стало для состоятельных граждан частью их имиджа, атрибутом принадлежности к определенному социальному слою. А

во-вторых, они более внимательно относятся к собственному здоровью и внешнему виду.

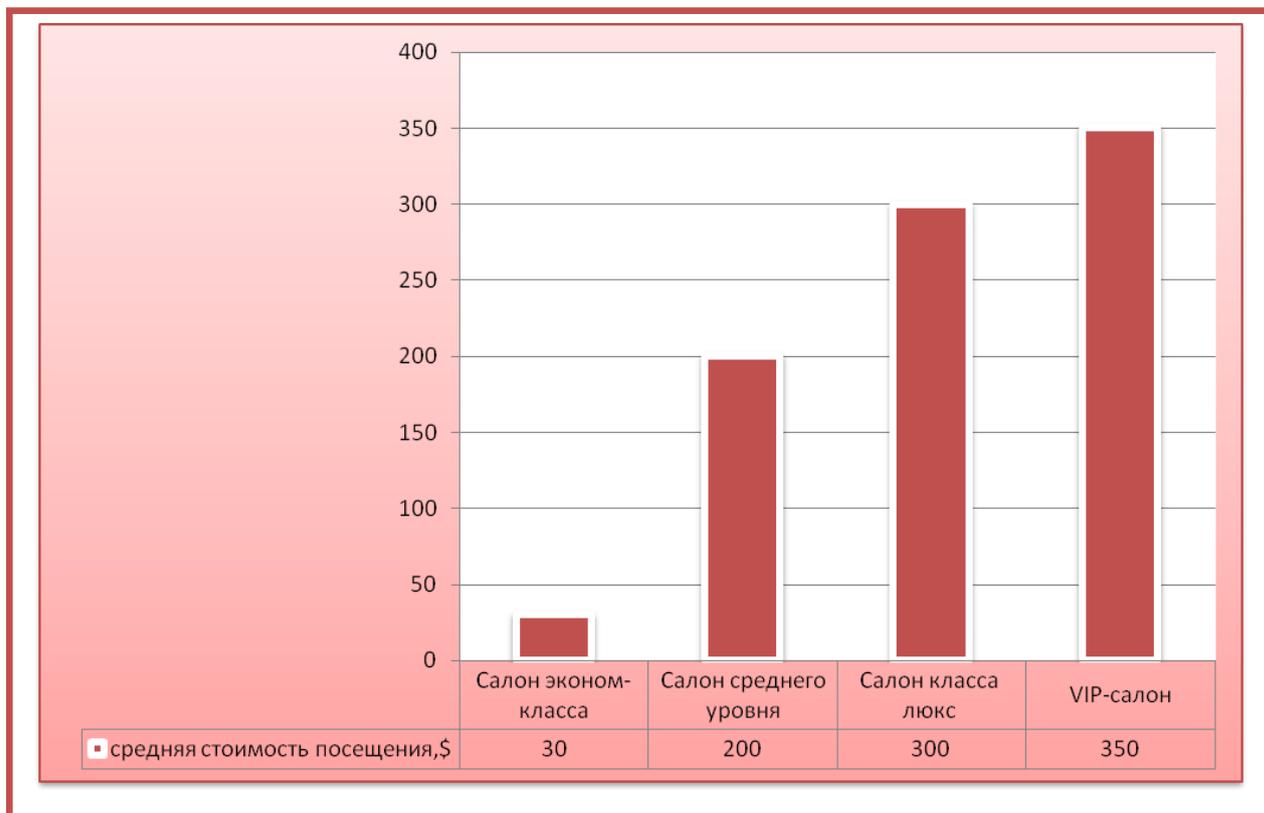


Рисунок 10- Средняя стоимость разового посещения салона красоты.

Клиентами салонов красоты уровня люкс являются в основном люди среднего возраста - от 28-30 до 45-50 лет, что обусловлено доходами: молодежь и пожилые люди редко в состоянии оплачивать дорогие услуги. Разумеется, исключения есть, но их доля не велика. Среди клиентов люкс- салонов преобладают женщины. Они активно интересуются не только парикмахерскими, но и косметическими услугами, а также услугами маникюрных и педикюрных кабинетов, уходом за телом. Женщины чаще располагают свободным временем: по статистике, большой процент клиенток таких салонов составляют неработающие домохозяйки. Несмотря на это мужчины являются для салонов класса люкс очень перспективными клиентами, их количество постоянно растет, так же как увеличивается и ассортимент

потребляемых ими услуг. Что же касается салонов бизнес- уровня и их клиентов, то их посещают в основном более платежеспособное население.

С течением времени меняется и отношение клиентов к самим услугам салона. Для исследования предпочтений потребителей в салоне «Dream» г. Санкт-Петербурга, зарегистрированном как ООО «Неил Сити» было проведено исследование. Для этого была разработана анкета и проведен опрос потребителей салона, который показал следующие предпочтения клиентов, рисунок 11.

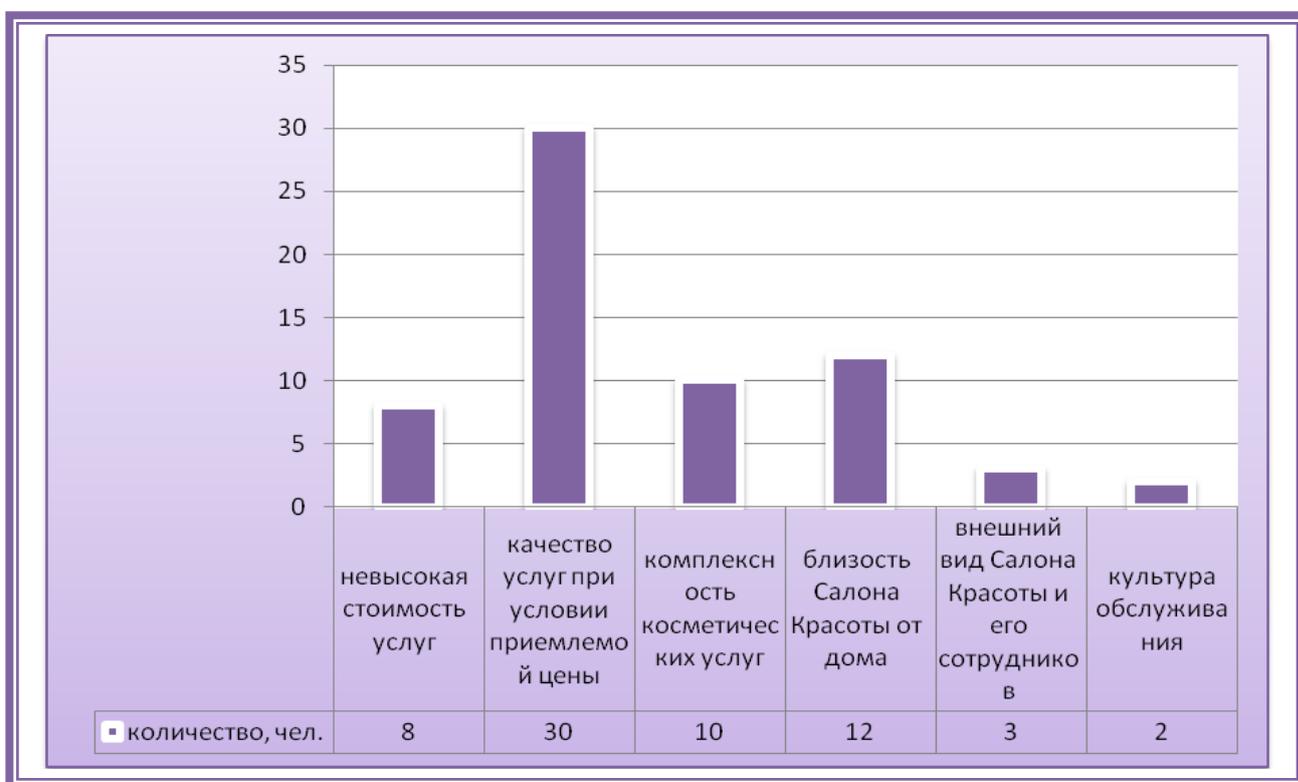


Рисунок 11- Факторы, оказывающие влияние на предпочтения и выбор салона красоты клиентами.

Данные рисунка 11 показывают, что из 65 человек опрошенных большинство считают, что качество услуг при условии приемлемой цены является важным фактором при выборе салона красоты, так считают 30 человек, а это 46,15%. Для 12 клиентов из опрошенных важный показатель- это близость салона красоты от дома. Примерно столько же клиентов считают, что

комплексность косметических услуг- играет первостепенную роль в салонном бизнесе. Меньшими факторами конкурентоспособности являются культура обслуживания, внешний вид салона красоты и его сотрудников. Доля клиентов, для которых в первую очередь важна невысокая цена услуг, составляет 12,31%, рисунок 11.

Согласно исследованиям компании ООО «Неил Сити», наибольшим спросом в услугах салонного бизнеса пользуются традиционные для нашей страны услуги из «парикмахерского» прошлого – стрижка, укладка, окрашивание и химическая завивка волос, маникюр и педикюр. Их предпочитают более 97,2% клиентов, пользующихся услугами предприятий красоты. Что же касается таких косметических услуг, как чистка лица, наложение масок, эпиляция и массаж, то, к ним прибегают всего 2,8%, рисунок 12.



Рисунок 12-Структура предпочтений населения в услугах салона красоты.

Проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что салонный бизнес- является рынком чистой конкуренции, ежегодно открывается множество предприятий индустрии красоты все с большими и лучшими по качеству услугами. Меняются и предпочтения потребителей к услугам салонов красоты. Поэтому для того, чтобы выжить в острой конкурентной борьбе,

Заказать дипломную работу от автора Вы можете на сайте www.diplomstudent.net

необходимо заниматься изучением факторов внешней, внутренней среды организации, тщательно планировать бизнес и следить за появлением новых технологий салонного бизнеса.