

УДК 339.13.017

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НОВЫХ РЫНОЧНЫХ НИШ В БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ**Никитина О.А.***Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург,
e-mail: maol@rambler.ru*

В условиях высокой конкуренции компаниям необходимо проводить полный анализ отраслевого рынка и прогнозировать новые рыночные ниши для развития своего бизнеса. Для определения новых направлений спроса на основе выявления интереса потребителей «бьюти-индустрии» целесообразно проводить маркетинговые исследования значимости мотивов посетителей (не специалистов) на специализированных выставках. В работе представлено пилотное исследование по поиску новых рыночных ниш в бьюти-индустрии на основе разработанной автором экспресс-методики выявления спроса на специализированной выставке, которая позволяет компаниям быстро и эффективно выявлять направления для диверсификации деятельности и создавать новые «бьюти-стартапы» на ближайшую перспективу. Проведенный автором анализ направлений спроса потребителей на специализированной выставке «INTERCHARM Professional Санкт-Петербург – 2017» показал, что имеется перспективное направление услуг «Эстетическое омоложение лица и тела», которое характеризуется значительным потенциалом потребителей и может быть реализовано в формате студий эстетического омоложения (СЭО) лица и тела.

Ключевые слова: бьюти-индустрия, СПА-индустрия, специализированная выставка, рыночный сегмент, рыночная ниша, запросы потребителей

DEFINITION OF NEW MARKET NIS IN THE INDUSTRY OF BEAUTY**Nikitina O.A.***St.-Petersburg State University of Economics, St.-Petersburg, e-mail: maol@rambler.ru*

In a highly competitive environment companies need to conduct a full analysis of the industry market and predict new market niches for the development of their business. To determine new directions of demand on the basis of identifying the interest of consumers in the «beauty industry», it is advisable to conduct marketing studies of the significance of the motives of visitors (not specialists) at specialized exhibitions. In the work is presented a pilot study on the search for new market niches in the beauty industry based on the express method developed by the author and approved at the specialized exhibition «INTERCHARM Professional St. Petersburg-2017», which allows companies to quickly and efficiently identify directions for diversification of activities and create new «beauty start-ups» for the near future. The analysis carried out by the author to identify the directions of consumer demand at the specialized exhibition INTERCHARM Professional St. Petersburg-2017 showed that there is a promising line of services «Aesthetic facial and body rejuvenation», which is characterized by a significant potential of consumers and can be realized in the format of Studio of aesthetic rejuvenation (SAR) of the face and body.

Keywords: beauty industry, SPA industry, specialized exhibition, market segment, market niche, consumer demand

В условиях сильно возросшей конкуренции компаниям необходимо довольно часто проводить полный анализ отраслевого рынка для выявления тенденций его развития и прогнозировать по выявленным направлениям новые рыночные ниши, которые, возможно, еще не сформировались окончательно, но уже имеют целевой спрос у потребителей [1, 2].

Новые рыночные ниши возникают в результате дробления отраслевого рынка и смежных с ним рынков (например, санаторно-курортного, индустрии красоты, туристско-рекреационного, медицинского и др.) под влиянием изменения политики цен на услуги, перемен в моде, смены жизненных стилей и концепций, а также научно-технического прогресса и вытеснения конкурентов.

Например, для определения новых направлений спроса на основе выявления интереса потребителей «бьюти индустрии»

целесообразно проводить маркетинговые исследования значимости мотивов посетителей (не специалистов) на специализированных выставках.

Материалы и методы исследования

В качестве основных методов исследования нами применялись: анализ социологических исследований в изучении данного вопроса, опубликованных в российской и зарубежной печати по существу теоретическим подходам, обсуждение результатов исследования, учет их при интерпретации собственных полевых социологических исследований; разработка теоретических гипотез для первичных социологических исследований, выбор гипотез, разработка анкетных опросников для письменных, устных, онлайн-, офлайн-исследований; опрос в форме анкетирования; обработка и анализ данных; сравнительный и типологический анализ; качественный и количественный анализ, интерпретация полученных результатов, кейс-стади из авторского информационного архива материалов по исследуемой тематике, что обеспечило максимальное погружение в проблематику исследования.

**Результаты исследования
и их обсуждение**

С целью определения новых рыночных ниш и направлений спроса на «бьюти-рынке» нами было проведено эмпирическое исследование, представленное экспертными полуструктурированными интервью с посетителями выставки «INTERCHARM Professional Санкт-Петербург – 2017» (N = 48) [3].

По ответам на первый вопрос участники опроса были разделены нами на две группы: «Адепты СПА-услуг» и остальные, потребители услуг предприятий индустрии красоты (ПИК) в целом (в исследовании эта группа получила название «Потребители ПИК»). Данные опросов представлены в табл. 1 и 2.

Анализ результатов проведенных опросов показал, что в группе «Потребители

ПИК» отчетливый спрос и интерес посетители проявляют к таким услугам, как «Стрижка/Укладка/Лечение волос/Маникюр/Педикюр», «Эстетические уходы за лицом и телом», «Эстетическое омоложение лица и тела».

В группе «Адепты СПА-услуг» отчетливый спрос фиксировался на такие услуги, как «Восстановление сил и отдых», «Эстетическое омоложение лица и тела», «Персонализированный СПА-сервис», «Нехирургическое омоложение лица и тела при помощи аппаратных методов косметологии».

В обеих группах опрошенных «Потребители ПИК» и «Адепты СПА-услуг» значимость мотива при посещении СПА-салонов и салонов ПИК – «Эстетическое омоложение лица и тела» – совпала при проведении опросов в обеих группах.

Таблица 1

Данные опроса посетителей выставки «INTERCHARM Professional Санкт-Петербург – 2016», группа «Потребители ПИК»

Вопрос: Вспомните свой последний визит в салон индустрии красоты – Какие три основные причины определяли ваш выбор?			
Доля в процентах	1-я причина	2-я причина	3-я причина
	Базис – 22 чел.	Базис 22 чел.	Базис 22 чел.
Восстановление сил и отдых	10,1	8,2	9,3
Эстетические уходы за лицом и телом	13,1	12,1	19,2
Отдых с друзьями	3,0	9,3	3,0
Персонализированный сервис	7,1	10,3	12,1
Эстетическое омоложение лица и тела	10,8	20,2	14,8
Стрижка/укладка/Лечение волос Маникюр/Педикюр	26,8	14,2	10,3
Массаж	10,1	5,2	7,1
Тагуаж	4,0	5,2	8,2
Другое	3,0	3,1	4,0

Таблица 2

Данные опроса посетителей выставки «INTERCHARM Professional Санкт-Петербург-2016», группа «Адепты СПА-услуг»

Вопрос: Вспомните свой последний визит в СПА-салон – Какие три основные причины определяли ваш выбор?			
Доля в процентах	1-я причина	2-я причина	3-я причина
	Базис – 26 чел.	Базис 26 чел.	Базис 26 чел.
Восстановление сил и отдых	22,8	11,0	8,2
Эстетическое омоложение лица и тела	9,9	10,3	21,2
Отдых с друзьями	3,0	6,6	5,2
Персонализированный СПА-сервис	19,8	20,9	10,3
Фитнес	4,0	5,5	5,2
Хамам	4,0	2,2	9,3
СПА-Массаж	6,9	9,2	10,3
Нехирургическое омоложение лица и тела при помощи аппаратных методов косметологии	11,0	26,8	14,3
Другое	4,0	1,1	3,1

Таблица 3

Общие сведения для расчета верхнего и нижнего предела потенциала новой рыночной ниши для СЭО [4, 5]

Показатель	Численность, тыс. человек
Население г. Санкт-Петербурга на 1 января 2016 г.	5 225,7
Численность женщин в г. Санкт-Петербурге в возрасте 15–49 лет в 2016 г.	1 359,84
Потенциал рынка для СЭО в Санкт-Петербурге	407,95 (~ 30% от общего объема потенциальных потребителей – женщин в возрасте 15–49 лет)

В первой группе, «Потребители ПИК», этот мотив в качестве 1-ой причины занимал третью позицию в рейтинге, по второй причине занимал лидирующую позицию, а по третьей причине – вторую позицию в рейтинге.

В группе «Адепты СПА-услуг» мотив «Эстетическое омоложение лица и тела» в качестве первой причины занимал четвертую позицию, по второй причине занимал третью позицию в рейтинге, а по третьей причине лидировал в рейтинге в этой группе опрошенных.

Полученные данные в результате опроса позволили выявить новую рыночную нишу и потенциальный спрос лояльных потребителей услуг в «бьюти-индустрии» в условиях специализированной выставки на услуги «Эстетическое омоложение лица и тела».

Величины, полученные в группе «Адепты СПА-услуг», принимаются в качестве нижнего предела (складываются все процентные величины), а величины, полученные в группе «Потребители ПИК», в качестве верхнего предела, в результате чего в исследовании были получены следующие приближенные значения спроса на услуги «Эстетическое омоложение лица и тела»:

«Адепты СПА-услуг»:

$$9,9\% + 10,3\% + 21,2\% = 41,4\%.$$

«Потребители ПИК»:

$$10,8\% + 20,2\% + 14,8\% = 45,8\%.$$

Полученные данные можно использовать в качестве основы для расчета потенциала новой рыночной ниши для салонов красоты, специализирующихся только на услугах по «Эстетическому омоложению лица и тела» – студий эстетического омоложения (СЭО). Общие сведения для расчета верхнего и нижнего предела потенциала новой рыночной ниши для СЭО приведены в табл. 3.

Таким образом, при потенциале рынка 407,95 тыс. человек в г. Санкт-Петербурге: минимумом будет 168,89 тыс. человек (41,4% от 407,95 тыс. чел.) и максимумом 186,84 (45,8% от 407,95 тыс. чел.).

Следует обратить внимание, что в настоящее время при разработке концепций развития предприятий индустрии красоты (ПИК) все большую популярность приобретают следующие концепции:

1. Концепция развития предприятий индустрии красоты на основе холистического подхода к здоровью человека.

2. Концепция развития предприятий индустрии красоты на основе превентивного персонализированного подхода к здоровью человека.

В первом случае, холистический подход (от греческого *holos* – всеобъемлющий, совокупный), к оказанию услуг в индустрии красоты рассматривает человека как «единство его физического, психологического и энергетического состояний» [6]. При этом оказываемые услуги на предприятиях индустрии красоты должны базироваться на трех принципах:

1. *Принцип целостности* – воздействие, оказываемое на организм строится на балансе всех органов и систем человека в целом.

2. *Принцип полночувствительности* – воздействие осуществляется через все пять органов чувств (зрение, слух, осязание, вкус, обоняние).

3. *Принцип комфортности* – воздействие должно быть приятным клиенту и вызывать положительную психо-эмоциональную реакцию.

Исходя из «холистической концепции» на предприятиях индустрии красоты, особенно, на предприятиях СПА-индустрии, сегодня увеличивается количество комплексных программ для клиентов, построенных на этих принципах. Прежде всего, это «пакетные услуги», объединенные в одном комплексе услуг, оптимально сочетающиеся между собой процедуры, принимаемые в один день без перерыва с определенной последовательностью в одном или нескольких кабинетах с указанием единой цены и общего времени проведения.

Например, пакет услуг на принципах «холистической концепции» может быть следующим:

– Фитнес-класс;

- Музыкальный душ/душ впечатлений;
- Хамам + пилинг тела + мыльный массаж + циркулярный душ;
- СПА-обертывание;
- СПА-процедура для лица;
- Маникюр;
- Арома-отдых /дегустация ароматов/ ароматека;
- Фитнес-завтрак / Фитнес-ланч.

Второй подход к развитию предприятий индустрии красоты на основе концепции превентивного персонифицированного подхода к здоровью человека заключается в индивидуальном «управлении» состоянием здоровья и резервами человеческого организма. Индивидуальный превентивный план здоровья человека включает: оценку общего состояния организма на основе скрининговых методик ранней диагностики, оценку индивидуальных факторов риска развития тех или иных заболеваний, в зависимости от генетического анамнеза конкретного человека, оценку экологической ситуации в месте его проживания, особенностей и условий работы, наличия тех или иных вредных привычек или психологических зависимостей, профессиональных факторов риска, адекватности уровня физической активности, особенностей питания, пищевых привычек и пр. С учетом выявленных факторов риска составляется план их устранения, формируется индивидуальный комплекс общего оздоровления организма.

Превентивный персонифицированный подход к здоровью человека базируется на превентивной медицине – принципиально новой идеологии и методологии сохранения качества здоровья. Базируясь на прорывных достижениях молекулярной биологии, генетики, биоинженерии, индустрия бьюти получает возможность использовать высокие технологии здоровья (такие, как генетическое тестирование, изучение биомаркерных молекул, полипептиды в омоложении и др.) не столько с целью выявления патологических процессов в организме на доклинической стадии болезни, сколько для разработки индивидуального персонифицированного плана продления полноценной здоровой жизни человека до естественных, биологически обусловленных пределов, которые, по мнению геронтологов, составляют не менее 110–120 лет.

Таким образом, выделяемое нами новое направление услуг «Эстетическое омоложение лица и тела» на рынке бьюти-индустрии гармонично встраивается в современный мейнстрим как развитие СЭО на основе холистического подхода к здоровью человека или развитие СЭО на основе превентивного персонифицирован-

ного подхода к здоровью человека. Однако ключевым элементом в работе СЭО будет их интегрированность в структуру медицинского учреждения, а услуги СЭО могут определяться направлениями лечебной деятельности медицинского учреждения, санаторно-курортного комплекса или центра реабилитации. Например, СЭО, интегрированные в структуру родильных домов, могут специализироваться на проблемах, связанных с беременностью и восстановлением после родов (гиперпигментация, стрии, растяжки, прибавка в весе, послеродовая депрессия и т.п.). СЭО, интегрированные в структуру многопрофильных медицинских клиник, должны будут иметь более широкий спектр услуг, ориентируясь на контингент клиники.

Выводы

Проведенный нами анализ направлений спроса по результатам пилотных исследований на специализированной выставке «INTERCHARM Professional Санкт-Петербург – 2017» показал, что имеются возможности по развитию новой рыночной ниши на рынке «бьюти-индустрии».

Направление услуг «Эстетическое омоложение лица и тела» рассматривается нами как перспективное, которое характеризуется значительным потенциалом потребителей и может быть реализовано в формате студий эстетического омоложения (СЭО) лица и тела.

Разработанная и апробированная автором экспресс-методика по выявлению новой рыночной ниши, приведенная выше, имеет относительный характер, но позволяет компаниям этого направления быстро и эффективно выявлять направления для диверсификации деятельности и создавать новые «бьюти-стартапы» на ближайшую перспективу.

Выделяемое новое направление услуг «Эстетическое омоложение лица и тела» на рынке бьюти-индустрии гармонично встраивается в современный мейнстрим: 1) развитие СЭО на основе холистического подхода к здоровью человека (на массового потребителя), или 2) развитие СЭО на основе превентивного персонифицированного подхода к здоровью человека (на индивидуального потребителя).

Ключевым элементом в работе СЭО будет их интегрированность в структуру медицинского учреждения или партнерство с медицинскими учреждениями, а услуги СЭО могут определяться направлениями лечебной деятельности медицинского учреждения, санаторно-курортного комплекса или центра реабилитации.

Работа подготовлена по гранту БФ В. Потанина для преподавателей магистратуры «Управление инфраструктурой рынка медицинского туризма», 2017–2018 гг.

Список литературы

1. Залуцкая С.Ю., Суханова М.И. Особенности рекламных коммуникаций в бьюти-индустрии / Гуманитарные науки и проблемы современной коммуникации материалы: I Международной научно-практической междисциплинарной интернет-конференции. Научный редактор: В.В. Хлынова. – 2013. – С. 45.
2. Ponomarev V.G., Moiseeva O.A., Saunina A.I. USING «Opinion leaders'» blogs as advertising and marketing innovation (on the example of the beauty industry) / Последние тенденции в области науки и технологий управления. – 2016. – № 2. – С. 87–105.
3. Официальный сайт специализированной ежегодной выставки «INTERCHARM Professional Санкт-Петербург» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.intercharmspb.ru/> (дата обращения: 09.02.2017).
4. Медико-демографические показатели здоровья населения в Санкт-Петербурге 2013–2016 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2016/12/19/Doklad%20med-soc%2016.12.2016.pdf> (дата обращения: 24.03.2017).
5. ПРОГНОЗ значений социально-демографических показателей по Санкт-Петербургу на период до 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://gov.spb.ru/Files/file/prognoz%20demograficheskikh%20pokazatelei%20po%20sankt-peterburgu%20do%202021%20pdf.pdf> (дата обращения: 24.03.2017).
6. Богачева Е.Л. Энциклопедия SPA и Wellness. Книга руководителя. Красивый и здоровый бизнес. – М.: Международный Совет по развитию индустрии спа и веллнесс, 2014. – 354 с.