

Потребительское поведение Россиян в сфере услуг красоты в условиях кризиса.

Валиева Мария Алановна

Студент (магистр)

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: Valievamaria@yandex.ru

Кризис в российской экономике заметно повлиял на поведение потребителей: трафик в магазинах снизился, люди начали сокращать расходы. Однако, эксперты уверены, что это ненадолго.

Недавно было подсчитано, что среднестатистическая россиянка тратит на косметику столько же, сколько итальянка, имея по сравнению с ней доход в четыре раза меньший. По данным маркетингового департамента экспомедиагруппы "Старая крепость", индустрия красоты и косметологические компании вышли из кризиса 2008 года почти без потерь. "Российские женщины традиционно больше уделяют внимания внешности и пользуются косметикой, чем иностранки,— говорит Алсу Разакова, главный редактор журнала по прикладной эстетике Les Nouvelles Esthetiques.— Россиянки откажутся от походов в кафе и рестораны, зарубежных поездок, трат на любые товары повседневного спроса, но по-прежнему будут вкладываться в свою красоту".

Вполне уверенным в своем будущем выглядит рынок медицинской эстетики, включая пластическую хирургию и разнообразные инъекции. Рост этого сегмента и раньше был весьма впечатляющим. По данным издания Vademecum, в 2013 году в России сделали 93 тыс. хирургических операций по коррекции внешности на общую сумму примерно 9 млрд руб. Чаще всего делали операции по увеличению груди — 16% общего объема. Чуть реже — в 15% случаев — ринопластику (исправление формы носа) и блефаропластику (подтяжка век). Остальное поделено между круговыми подтяжками лица и липосакцией (14% и 8% рынка соответственно). Оставшаяся доля пришлась на операции по подтяжке разных зон тела — груди, живота, ягодиц, плеч, бедер, а также интимную пластику и другие вмешательства. Спрос на салонные услуги сохраняется во многом благодаря тому, что цены на них практически не выросли: из-за высокой конкуренции и падения доходов клиентов салоны опасаются поднимать цены, и в среднем подорожание в опрошенных "Деньгами" салонах не превышает 10-15%, в некоторых цены и вовсе остались прежними. Впрочем, долго затягивать пояса смогут не все салоны: Наталья Ясинская, управляющий директор Beauty Inn Lounge, предполагает, что закрыться может от 30% до 50% салонов среднего класса. В недорогих салонах действительно заметен некоторый спад. Женщины стали реже делать маникюр, SPA-процедуры, почти вдвое упали продажи салонной косметики. Многие бывшие клиенты экономят и обращаются к мастерам-надомникам. Согласно опросам, многие женщины вовсе отказались в последнее время от услуг профессионалов и ухаживают за внешностью самостоятельно. "Одна процедура ламинирования волос стоит в салоне среднего сегмента от 1,8 тыс. руб., а в магазине можно приобрести набор средств для ламинирования за 3 тыс. руб.— этого хватит на пять-шесть процедур,— поясняет генеральный директор салона-студии Super Star Светлана Новикова.— Маникюр "шеллак" в салоне стоит 600 руб., а комплект для самостоятельного применения на 25 процедур стоит 4 тыс. руб." Покупка косметики, похоже, вообще последнее, от чего может отказаться российская женщина. Впрочем, и продавцы не очень хотят терять такого покупателя и сохраняют цены из последних сил. Косметика подорожала в ноябре-декабре 2014 года в среднем на 15-30%. "Производители прекрасно понимают, что, если поднять цену в два раза, в соответствии с валютным курсом, можно просто потерять свою долю рынка,—

объясняет топ-менеджер одного из дистрибуторов.— Если наши конкуренты поднимают цену на импортируемый товар на 15-20%, мы не можем поднять ее синхронно курсу валюты". Как результат, предновогодние продажи были не хуже, чем в предыдущие годы. Парфюмерно-косметические бренды выполнили планы продаж на 2014 год на 150-250%. И несмотря на то, что в апреле эксперты рынка ждут новой волны подорожания, в целом в 2015 году почти все участники рассчитывают сохранить объем продаж.

"В 2008 году потребитель менял косметику среднего класса, которая стоит от 1 тыс. до 2,5 тыс. руб. на массмаркет, который стоит дешевле 1 тыс. руб., и многие, после того как кризис проходил, даже не возвращались, потому что качество у массмаркета часто неплохое",— вспоминает Анна Дычева-Смирнова, директор по продажам и маркетингу Reed Exhibition, организатор выставки косметики InterCHARM. По мнению Разаковой, производители будут отказываться от изготовления косметики "раздельного пользования" — крем для лица, для кожи вокруг глаз, шеи и зоны декольте — и начнут предлагать средства "для всего" — лосьон для рук и тела, крем для увлажнения и питания.

Подробнее:<http://kommersant.ru/doc/2659991>

Подробнее:<http://kommersant.ru/doc/2659991>