

Салоны красоты для животных в 2008-2011 гг.:  
потребители и участники рынка



Телефон: +7 (495) 9692718  
Факс: +44 207 900 3970  
office@marketpublishers.ru  
<http://marketpublishers.ru>

## Салоны красоты для животных в 2008-2011 гг.: потребители и участники рынка

Дата:	Апрель, 2009
Страниц:	89
Цена:	30 000 руб.
Артикул:	B6EF8A55116RU

Маркетинговое исследование салонов красоты для животных впервые проводилось сотрудниками ЭКЦ «Инвест-Проект» в 2007 г. и значительно переработано и дополнено в 2009 г. с учетом влияния мирового экономического кризиса.

С конца 2008 г. емкость рынка значительно сократилась до \*\*\* млн. долл. в год. В стоимостном выражении объем рынка в 2008 г. составил 5,2 млн. долл. при стоимости около 2 000 руб. за посещение и в среднем при 2,5 посещениях в год. По прогнозу на 2009 г. объем рынка сократится до 4,2 млн. долл. (-16,7%) и \*\*\* посещений салонов животными в год.

В данном исследовании в дополнение к обычному взгляду на рынок с точки зрения компаний-участников, дается информация и с точки зрения финансовых характеристик клиентов салонов красоты для животных – сколько платят за услуги, какими доходами обладают, сколько готовы платить, при каких ценах платить не будут и т.д. Результаты исследования позволяют свободно ориентироваться в экономике рынка и планировать свою деятельность с учетом кризиса и после него.

Основные игроки на рынке – «Милорд», «lv San Bernard», «Чарли», «Черная собака», «Айрис», «Зоомарт», «Боншерри» и др. При этом на рынке произошли значительные изменения: появление новых точек у одних компаний и закрытие у других, снижение цен, сокращение емкости и объема, сокращение рынка.

### Ключевые данные исследования:

- объем и емкость рынка за период с 2008 по 2011 гг. с учетом снижения платежеспособного спроса;
- анализ выручки 5 лидеров рынка (в долл. и % от объема рынка) за период с 2008 по 2011 гг.;
- распределение доходов населения Москвы за 2008 и 2009 гг.;
- рекомендуемые размеры «среднего чека» по ценовым категориям: «премиум», «люкс», «бизнес», «средний класс», «демократичный» и «эконом» на основе данных о денежных доходах клиентов;
- оценка объемов продаж в указанных целевых доходных группах;
- рекомендуемые диапазоны «средних чеков» с учетом доходов клиентов.

**Цель исследования** – представить участникам рынка его динамику и прогноз развития с учетом влияния финансового кризиса. В результате каждый участник рынка сможет усилить свои конкурентные преимущества, обоснованно оптимизировать свою маркетинговую стратегию на 2010-2011 гг., обеспечить обществу более полное и качественное удовлетворение его потребностей в уходе за своими питомцами.

### Методы исследования:

- метод «таинственного покупателя» (обращение в салоны);
- анализ вторичной информации;
- эксклюзивные методики ЭКЦ «Инвест-Проект».

### Целевая аудитория исследования

- существующие участники рынка;
- компании из смежных сфер деятельности;

- потенциальные игроки рынка.

Лидером рынка в 2008-2011 гг. остается сеть салонов «Милорд» (\*\*% рынка и \*\*\* млн. долл. выручки), а выручка салона «Чарли», занимавшего второе место до 2008 г., составляет \*\*\* млн. долл. (\*\*% рынка). Значительно изменился рейтинг лидеров рынка.

Исследование содержит информацию о выручке пятерки лидеров в 2008-2011 гг. и динамику изменения долей рынка – в большую или меньшую стороны. Кроме того, исследование содержит данные об изменении объема рынка салонов красоты для животных и его емкости. Анализ этих данных позволяет действующим салонам скорректировать свою маркетинговую стратегию на период 2009-2011 гг., а предпринимателям, которые хотят открыть свой салон красоты для животных, определиться с параметрами рынка, выбрать наиболее подходящую ценовую нишу, разработать стратегию успешного выхода на рынок.

Также в исследовании проанализированы ценовые категории и рекомендованы соответствующие им целевые группы потребителей в зависимости от их доходов и затрат на услуги:

- в ценовой категории «премиум» – от \*\*\* до \*\*\* руб. в год («Милорд»);
- в ценовой категории «люкс» – от \*\*\* до \*\*\* руб. в год («Чарли»);
- в ценовой категории «бизнес-класс» – от \*\*\* до \*\*\* руб. в год («lv San Bernard», «Айрис»);
- в ценовой категории «средний класс» – от \*\*\* до \*\*\* руб. в год (относительно свободная ниша);
- в ценовой категории «демократичная» – от \*\*\* до \*\*\* руб. в год («Черная собака»);
- в ценовой категории «бюджетная» – от \*\*\* до \*\*\* руб. в год (частные мастера-грумеры).

Анализ интервалов цен на услуги салонов красоты для животных по ценовым категориям позволяет более точно выстраивать ценовую политику компании, более обоснованно определять цены на услуги, разрабатывать перечень и качество дополнительных услуг. Так, например, позиционирование в классе «люкс» предполагает качество и цены услуг в диапазоне от \*\*\* до \*\*\* тыс. руб. в год, а в среднем – \*\*\* тыс. руб. в год.

Кроме того, рассчитаны доходы клиентов салонов. Среднедушевые доходы клиентов салона «Чарли» находятся в диапазоне от \*\*\* до \*\*\* тыс. руб. / мес. / чел., а клиентов более дорогой сети «Милорд» – от \*\*\* до \*\*\* тыс. руб. / мес. / чел. Определен также объем рынка по каждой из 10 децильных групп и выявлено, что лица с доходами до \*\*\* тыс. руб. / мес. / чел. не пользуются услугами салонов красоты для животных из-за недостаточного уровня дохода, а лица с доходами свыше \*\*\* тыс. руб. / мес. / чел. не заинтересованы в услугах таких салонов как в связи с низкой воспринимаемой ценностью обслуживания в обществе представителей менее обеспеченных децильных групп, так и в связи с отсутствием свободного времени для посещения салона.

Исследование позволит руководству компаний-участников рынка оценить среднедушевые доходы своих групп потребителей и впредь обоснованно разрабатывать для них линейку продуктов даже в условиях сокращения доходов населения. Данные о доходах клиентов также позволяют оценить запас роста (или запас прочности) цен на свои услуги, предположить род занятий, уровень образования, сферы деятельности целевых групп потребителей и т.д.

## Содержание

### 1. РЕЗЮМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 3. ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ, 2009

#### 3.1. Объем и емкость рынка салонов красоты для животных, 2009

#### 3.2. Виды услуг для животных

- 3.3. Породы собак
- 3.4. Породы кошек и виды грызунов
- 3.5. Сравнительный анализ стоимости услуг
- 3.6. Товары, аксессуары, косметика, одежда для животных

#### **4. ДИНАМИКА РЫНКА, 2008 - 2011**

- 4.1. Динамика рынка салонов красоты для животных, 2008 - 2011

#### **5. АНАЛИЗ УЧАСТНИКОВ РЫНКА**

- 5.1. Сеть салонов «Милорд»
- 5.2. Салон-парикмахерская «lv San Bernard»
- 5.3. Груминг-салон «Чарли»
- 5.4. Зоосалон-парикмахерская «Черная собака»
- 5.5. Зоосалон «Айрис»
- 5.6. Иностранные игроки

#### **6. ОБЗОР ПРОЧИХ ИГРОКОВ РЫНКА**

- 6.1. Кинологические, фелинологические клубы и центры
- 6.2. Гостиницы
- 6.3. Зоомагазины, зооцентры
- 6.4. Ветеринарные клиники, ветаптеки, ветстанции, ветстационары
- 6.5. Зоотакси
- 6.6. Ритуальные компании и кладбища

#### **7. АНАЛИЗ КЛИЕНТОВ САЛОНОВ КРАСОТЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ**

- 7.1. Доходы населения Москвы в 2008 г.
- 7.2. Доходы населения Москвы в 2009 г.
- 7.3. Сравнительный анализ доходов населения Москвы в 2008-2009 гг.
- 7.4. Анализ ценовых диапазонов и доходов клиентов

#### **8. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ САЛОНА**

- 8.1. Стратегия маркетинга с учетом влияния финансового кризиса

#### **СПИСОК ТАБЛИЦ**

- Таблица 1. Объем рынка и выручка лидеров, Москва, 2008.
- Таблица 2. Средняя стоимость услуг для собак.
- Таблица 3. Стоимость одежды для животных.
- Таблица 4. Стоимость обуви, аксессуаров и украшений для животных.
- Таблица 5. Стоимость косметики для животных.
- Таблица 6. Динамика выручки и долей рынка топ-5 игроков, 2008 - 2011 гг.
- Таблица 7. Прирост выручки топ-5 игроков и рынка в целом, 2008 - 2011 гг.
- Таблица 8. Профили зоосалонов Москвы.
- Таблица 9. Динамика выручки сети салонов «Милорд», 2008-2011.
- Таблица 10. Динамика доли рынка сети салонов «Милорд», 2008-2011.
- Таблица 11. Динамика выручки сети салонов «lv San Bernard», 2008-2011.
- Таблица 12. Динамика доли рынка сети салонов «lv San Bernard», 2008-2011.
- Таблица 13. Динамика выручки груминг-салона «Чарли», 2008-2011.
- Таблица 14. Динамика доли рынка груминг-салона «Чарли», 2008-2011.
- Таблица 15. Динамика выручки зоосалона «Черная собака», 2008-2011.

- Таблица 16. Динамика доли рынка зоосалона «Черная собака», 2008-2011.  
Таблица 17. Динамика выручки зоосалона «Айрис», 2008-2011.  
Таблица 18. Динамика доли рынка зоосалона «Айрис», 2008-2011.  
Таблица 19. Спортивно-дрессировочные клубы.  
Таблица 20. Стоимость проживания кошек в гостинице для животных.  
Таблица 21. Стоимость услуг в ветеринарных клиниках Москвы.  
Таблица 22. Стоимость зоотакси.  
Таблица 23. Доходы децильных групп населения Москвы в 2008 г.  
Таблица 24. Распределение доходов у 10 % наиболее обеспеченных горожан.  
Таблица 25. Распределение доходов у 1 % наиболее обеспеченных горожан.  
Таблица 26. Доходы децильных групп населения Москвы в 2009 г.  
Таблица 27. Распределение доходов у 10 % наиболее обеспеченных горожан.  
Таблица 28. Распределение доходов у 1 % наиболее обеспеченных горожан.  
Таблица 29. Сокращение доходов по 10 децильным группам в 2008/2009 гг.  
Таблица 30. Децильные отношения в Москве в 2008-2009 гг.  
Таблица 31. Рекомендуемые интервалы цен на услуги салонов по ценовым категориям, долл. и руб. в год.  
Таблица 32. Соответствие доходов клиентов ценовым категориям.

## СПИСОК ГРАФИКОВ

- График 1. Динамика объема рынка, 2008 - 2011 гг.  
График 2. Динамика освоенных долей рынка, 2008 - 2011 гг.  
График 3. Динамика выручки топ-5 игроков рынка, 2008 - 2011 гг.  
График 4. Динамика относительных долей топ-5 игроков рынка, 2008 - 2011 гг.  
График 5. Годовые приросты выручки топ-5 игроков и рынка в целом, 2008 - 2011 гг.  
График 6. Динамики количества клиентов салонов для животных, 2008 – 2011 гг.  
График 7. Динамики долей топ-5 игроков рынка, 2008 – 2017 гг.  
График 8. Доли доходов децильных групп населения Москвы в 2008 г.  
График 9. Доли доходов децильных групп населения Москвы в 2009 г.  
График 10. Распределение среднедушевых доходов (руб. / мес. / чел.) по децильным группам в 2008 и 2009 гг.  
График 11. Распределение среднедушевых доходов (в прожиточных минимумах) по децильным группам в 2008 и 2009 гг.  
График 12. Падение среднедушевых доходов (руб. / мес. / чел.) в 2008 г. по сравнению с 2009 г. (в %).  
График 13. Падение среднедушевых доходов (в прожиточных минимумах) в 2008 г. по сравнению с 2009 г. (в %).  
Гистограмма 1. Расположение зооучреждений по округам Москвы.

## СПИСОК ДИАГРАММ

- Диаграмма 1. Доли участников рынка японской кухни, Москва, 2008.  
Диаграмма 2. Расположение салонов по округам Москвы.  
Диаграмма 3. Количество жителей на 1 салон по округам Москвы.  
Диаграмма 4. Спортивно-дрессировочные клубы по округам Москвы.  
Диаграмма 5. Распределение зоомагазинов и центров по округам Москвы.  
Диаграмма 6. Распределение учреждений вет. обслуживания по округам Москвы.

## Оформление заказа:

**Название:** Салоны красоты для животных в 2008-2011 гг.: потребители и участники рынка  
**Ссылка:** <http://marketpublishers.ru/r/B6EF8A55116RU.html>  
**Артикул:** B6EF8A55116RU  
**Цена:** 30 000 руб. (Single User License / Electronic Delivery)

В случае приобретения Corporate License или печатной версии, пожалуйста, обратитесь в службу поддержки покупателей по электронному адресу [office@marketpublishers.ru](mailto:office@marketpublishers.ru)

## Оплата

Для оплаты по кредитной карте (Visa, MasterCard, American Express, PayPal) используйте кнопку "BUY NOW" на странице <http://marketpublishers.ru/r/B6EF8A55116RU.html>

Для осуществления денежного перевода (Wire Transfer), пожалуйста, внесите Ваши контактные данные в форму:

Имя:  
Фамилия:  
E-mail:  
Компания:  
Адрес:  
Город:  
Индекс:  
Страна:  
Телефон:  
Факс:  
Комментарии:

\* Все поля обязательны к заполнению

ПОДПИСЬ \_\_\_\_\_

При оформлении заказа на сайте MarketPublishers.ru, Вы соглашаетесь с условиями публичного договора оферты, размещенного на [http://marketpublishers.ru/docs/terms\\_conditions.html](http://marketpublishers.ru/docs/terms_conditions.html)

Для размещения заказа по факсу, пожалуйста, распечатайте форму, внесите необходимые данные и отправьте по факсу **+44 20 7900 3970**