



**ЭКСПЕРТНО-КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
«Инвест-Проект»**

115187, Москва, ул. Бахрушина, д. 1/7, стр. 1, оф. 31 а
Тел.: (495) 760.96.92, www.expertcc.ru, contact@expertcc.ru

**ДЕМО-ВЕРСИЯ
МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
РЫНКА СПА-САЛОНОВ МОСКВЫ
в 2008-2012 гг.:
участники рынка
и экономический портрет потребителей
(2-е издание)**



МОСКВА 2010

СОДЕРЖАНИЕ

1. РЕЗЮМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	3
2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	5
3. ОБЗОР РЫНКА SPA (SANUS PER AQUAM)	9
3.1. ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА SPA-УСЛУГ	9
3.2. ОБЗОР ЗАРУБЕЖНОГО РЫНКА SPA-УСЛУГ	13
3.3. КЛАССИФИКАЦИЯ НАПРАВЛЕНИЙ РОССИЙСКОГО SPA-РЫНКА	17
3.3.1. DAYSPA	17
3.3.2. ЗАГОРОДНЫЙ SPA	21
3.3.3. SPA ПРИРОДНЫХ ИСТОЧНИКОВ	23
3.3.4. ОБЪЕКТЫ С ЭЛЕМЕНТАМИ SPA	24
3.4. АНАЛИЗ ЦЕН НА УСЛУГИ SPA-САЛОНОВ	25
3.5. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ САЛОНОВ SPA И САЛОНОВ КРАСОТЫ	27
4. АНАЛИЗ SPA-ОБЪЕКТОВ	28
4.1. SPA-КЛУБ «ВОСТОЧНЫЙ ЭКСПРЕСС»	28
4.2. ЦЕНТР КРАСОТЫ И РЕЛАКСАЦИИ «FIRST SPA»	30
4.3. WORLD HEALTH CLUB «SPORT&SPA»	33
4.4. SPA-ЦЕНТР «BADEN BADEN КУРОРТ»	35
4.5. SPA-САЛОН «SPA MOSAIC»	36
5. ОБЪЕМ РЫНКА SPA, 2009	37
5.1. ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ МОСКОВСКОГО РЫНКА SPA-САЛОНОВ, 2009	37
6. ДИНАМИКА РЫНКА SPA, 2008 - 2012	40
6.1. ДИНАМИКА РЫНКА SPA-САЛОНОВ С УЧЕТОМ КРИЗИСА, 2008 - 2012	40
7. АНАЛИЗ ЛИДЕРОВ РЫНКА	56
7.1. «BEAUTY SPA WORLD CLASS»	57
7.2. THAI-SPA САЛОН «7 КРАСОК»	59
7.3. ТИБЕТСКИЙ СПА-ЦЕНТР «ASIA BEAUTY SPA»	61
7.4. SPA-САЛОН «PALESTRA»	63
7.5. SPA-САЛОН «SPA MOSAIC»	64
8. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОСЕТИТЕЛЕЙ SPA	65
8.1. СЕГМЕНТАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ ПО ЗАТРАТАМ НА SPA-УСЛУГИ	65
8.2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ МОСКВЫ В 2009 Г.	70
8.3. СООТНОШЕНИЕ СРЕДНИХ ЧЕКОВ И ДОХОДОВ ПОСЕТИТЕЛЕЙ SPA	75
9. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ	86
9.1. СТРАТЕГИЯ БИЗНЕСА НА 2010-2012 ГГ.	86
О РАЗРАБОТЧИКАХ И МЕТОДОЛОГИИ ЭКЦ «ИНВЕСТ-ПРОЕКТ»	88

1. РЕЗЮМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Маркетинговое исследование рынка SPA-салонов Москвы впервые проведено сотрудниками ЭКЦ «Инвест-Проект» в марте 2008 г., обновлено и существенно дополнено в январе-феврале 2010 г.

Цель исследования – анализ развития рынка SPA в 2008 г., оценка влияния кризиса 2009 г, прогноз развития рынка на период 2010-2012 гг. В результате каждый участник рынка сможет обоснованно оптимизировать свою маркетинговую стратегию на 2010-2012 гг. и обеспечить обществу более полное и качественное удовлетворение его потребностей в красоте и уходе.

Ключевые данные исследования:

- основные **экономические параметры** рынка – емкость, объем, насыщенность рынка, количество участников рынка и потребителей, «средние чеки» – в динамике с 2008 по 2012 гг. с учетом влияния кризиса;
- **влияние кризиса** на выручку участников рынка SPA;
- **определение свободных ценовых ниш на рынке;**
- прогноз **динамики развития рынка** по окончании рецессии.

Методы исследования:

- метод «таинственный покупатель»;
- анализ вторичной информации;
- эксклюзивные методики ЭКЦ «Инвест-Проект».

Целевая аудитория исследования

- владельцы и управляющие SPA-салонами;
- компании из смежных сфер деятельности;
- потенциальные игроки рынка и инвесторы.

Формирование выборки

В выборку данного исследования были включены все SPA-салоны, центры и клубы г. Москвы, основным видом деятельности для которых является оказание комплекса оздоровительных процедур элитного уровня с использованием воды (мине-

ральной, морской, пресной), а также морских водорослей и соли, лечебных грязей и целебных растений. В выборку не включаются салоны красоты, косметологические, медицинские, фитнес-центры и т.п., для которых SPA-услуги не являются основными.

Параметры рынка

По нашим оценкам, в Москве в 2009 году действовало *** Спа-салонов и центров, клиенты которых затратили в 2009 году на эти услуги ***млн. долл.

Емкость рынка по результатам 2009 г. и с учетом спада оценивается в *** млн. долл. в год. Рынок достиг ***% своей емкости, что характеризует его как растущий.

Число посетителей – * тыс. человек** при в среднем ***-х посещениях спа в год. Средняя стоимость посещения – *** тыс. руб.

Под влиянием кризиса основные параметры рынка претерпели незначительное сжатие, рынок достигнет докризисного уровня, по нашим оценкам, к концу **** года.

Свободная часть рынка в 2010 оценивается в * млн. долл.**, но эту часть могут занять действующие игроки или новые крупные участники рынка. Поэтому на данном этапе рынок характеризуется как привлекательный для инвестирования.

Стоимость исследования: 35 000 руб. (НДС не облагается).

Кол-во страниц: 90, в том числе 29 таблиц, 12 графиков и 8 диаграмм.

5. ОБЪЕМ РЫНКА SPA, 2009

5.1. ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ МОСКОВСКОГО РЫНКА SPA-САЛОНОВ, 2009



По нашим оценкам, в Москве действует порядка *** Спа-салонов и центров, клиенты которых затратили в 2009 году на эти услуги *** млн. долл.

Таким образом, **объем московского рынка услуг Спа-салонов** по итогам 2009 года составил *** млн. долл.

Емкость рынка по результатам 2009 г. и с учетом спада оценивается в *** млн. долл. в год. При этом рынок достиг ***% своей емкости, что характеризует его как растущий.

В таблице ниже приведены основные параметры рынка: число салонов, в том числе лидеров, выручка лидеров и их доли рынка по итогам 2009 г.

Таблица 8. Основные параметры рынка SPA-салонов, 2009, млн. долл., %.

№ п/п	Название сети	Кол-во заведений в Москве	Выручка, \$ млн., 2009	Доля рынка, 2009, %
1.	«Beauty Spa World Class»			
2.	«7 Красок»			
3.	«Asia Beauty Spa»			
4.	«Palestra»			
5.	«Spa Mosaic»			
	Итого по 5 лидерам:			
	Прочие игроки			
	Итого по рынку:			

Сеть «**Beauty Spa World Class**» является лидером в Москве благодаря максимальному количеству заведений в сети (***), расположению в фитнес-центрах World Class, что обеспечивает существенный приток клиентов. За 2009 год выручка сети оценивается в *** млн. долл.

Сеть «**7 красок**» занимает вторую строчку рейтинга благодаря также большому количеству точек (***) при оцениваемой за 2009 год выручке в *** млн. долл.

Третье место занимает сеть «**Asia Beauty Spa**» также по количеству точек в Москве (***) и оцениваемой выручке в объеме *** млн. долл.

Сеть «**Palestra**» занимает четвертое место в рейтинге, количество точек в Москве (***) и оцениваемый объем выручки составляет *** млн. долл.

И закрывает пятерку лидеров сеть «**Spa Mosaic**» с количеством точек в Москве (***) и оцениваемым объемом выручки в *** млн. долл.

Топ-5 Спа-салонов Москвы это: *** заведений, суммарная выручка которых составляет *** млн. долл. (по итогам 2009 года).

Прочие Спа – *** заведений, суммарная выручка *** млн. долл. Рынок характеризуется как немонополизированный и активно растущий.

Из таблицы видно, что на долю топ-5 игроков приходится ***% рынка, что в принципе типично для потребительских рынков. Это означает, что данный рынок еще не полностью поделен между лидерами, и при наличии достаточного бюджета и опытной команды проекта вход на него относительно свободен для новых игроков.

Диаграмма 4. Доли участников Spa-рынка, 2009.

Как видно из таблицы выше и диаграммы, сеть «**Beauty Spa World Class**» является лидером рынка по объему выручки, доле рынка (***) и числу филиалов сети. Далее следует сеть «**7 красок**» с долей рынка **% рынка. Третье место – «**Azia Beauty Spa**» – **% рынка.

Далее находятся сети «**Palestra**» и «**Spa Mosaik**» с меньшими долями рынка – **% и **% соответственно.

Как видно, на остальные ** Спа-объектов – в том числе и такие известные, как «**First Spa**», «**Янус**» и др. – приходится **% рынка, при этом они также имеют неплохие перспективы развития.

6. ДИНАМИКА РЫНКА SPA, 2008 - 2012

6.1. ДИНАМИКА РЫНКА SPA-САЛОНОВ С УЧЕТОМ КРИЗИСА, 2008 - 2012

Динамика Spa-рынка в 2008-2012 гг. формируется под влиянием двух ключевых факторов: ...

Основной причиной сжатия объема рынка ...

Доходы Spa-салонов и центров с начала года сократились в среднем на **%. Учитывая рост в 2008 г. на уровне 28,1%, суммарное сжатие объема составило порядка **%.

Тем не менее, в 2010 г. Spa-бизнес в Москве продолжает формироваться, интерес к услугам продолжает характеризоваться новизной. При этом услуги Spa не относятся к услугам первой необходимости. Как отмечалось выше, выручка московских Spa-салонов и центров по итогам 2009 года составила *** млн. долл., и по сравнению с итогами 2008 года в стоимостном выражении сократилась на *** млн. долл. На наш взгляд, это связано с меньшим сокращением доходов целевой группы потребителей услуг, в которую входят наиболее обеспеченные клиенты.

Анализ динамики объема и емкости позволяет предположить, что ... Прогнозируется также, что рынок выйдет на докризисные показатели ориентировочно уже в **** году, при этом рынок продолжит насыщаться, и в 2012 г. может превысить **% от емкости.

Графически динамика рынка с 2008 по 2012 гг. выглядит следующим образом.

График 1. Динамика емкости и объема рынка, 2008 – 2012, \$ млн. в год.

Развитие рынка Spa в Москве с 2008 по 2012 гг. с учетом влияния финансового кризиса выглядит следующим образом:

2008 г. – *** % прироста к предыдущему периоду (объем рынка \$*** млн.);

2009 г. – **минус** *** % прироста по сравнению с 2008 г. (\$*** млн.);

2010 г. (прогноз) – *** % прироста к уровню 2009 г. (\$*** млн.);

2011 г. (прогноз) – *** % прироста к уровню 2010 г. (\$*** млн.);

2012 г. (прогноз) – *** % прироста к уровню 2010 г. (\$*** млн.).

...

Как видно из графика,

На графике ниже показана динамика освоенности рынка и относительных долей игроков в анализируемом периоде. Излом графиков отражает сокращение рынка в 2008-2009 гг. под влиянием финансового кризиса. При отсутствии кризиса графики были бы более плавными и стремились к линейности.

График 2. Динамика освоенных долей рынка, 2008 - 2012 гг.

В долгосрочной перспективе рынок сохраняет положительную направленность

...

...

На графике ниже приведена **динамика выручки** лидеров рынка в период с 2008 по 2012 гг. с учетом наиболее заметных тенденций рынка.

График 3. Динамика выручки топ-5 игроков рынка, 2008 – 2012, \$ млн. в год.

Таблица 9. Динамика объема, емкости, выручки, насыщенности и долей рынка, 2008 - 2012 гг.

Компания	2008		2009		2010		2011		2012	
	\$млн. /год	%	\$млн. /год	%	\$млн. /год	%	\$млн. /год	%	\$млн. /год	%
«Beauty Spa World Class»										
«7 красок»										
«Azia Beauty Spa»										
«Palestra»										
«Spa Mosaik»										
5 лидеров										
Прочие игроки										
Рынок: \$млн./ и осв. доля %										

Как видно из таблицы, ...

...

Далее приведена динамика долей лидеров рынка, отражающая их потенциал роста.

График 4. Динамика относительных долей топ-5 игроков рынка, 2008 - 2012 гг.

В отличие от предыдущего графика, на котором отражается рост объемов выручки в абсолютном выражении, на этом графике видно, как меняются доли рынка лидеров. Под долей рынка понимается объем выручки в процентах от объема рынка в соответствующем периоде.

...

...

...

На графике ниже представлены колебания рынка в процентном виде годовых приростов выручки лидеров.

График 5. Годовые приросты выручки топ-5 игроков и рынка в целом, 2008 - 2012 гг.

Из анализа рынка видно,

...

Таблица 10. Прирост выручки топ-5 игроков и рынка в целом, 2008 - 2012 гг.

Компания	2008	2009	2010	2011	2012
«Beauty Spa World Class»					
«7 Красок»					
«Asia Beauty Spa»					
«Palestra»					
«Spa Mosaic»					
Все игроки					

В данной таблице приведены проценты прироста выручки компаний по сравнению с предыдущим годом. Как видно из таблицы и графика выше,

...

...

График 6. Динамика долей топ-5 игроков рынка, 2008 – 2015 гг.

На графике представлены результаты долгосрочных расчетов (по экономико-математической модели) относительных долей пятерки лидеров в долгосрочном периоде. Как можно заметить, в долгосрочной перспективе ...

...

...

На основании изучения структуры затрат населения и выручки участников рынка была рассчитана динамика количества клиентов, представленная ниже.

График 7. Динамика количества посетителей Spa, 2008 – 2012 гг.

8. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОСЕТИТЕЛЕЙ SPA

8.1. СЕГМЕНТАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ ПО ЗАТРАТАМ НА SPA-УСЛУГИ

...

Таблица 22. Классификация исследуемого сегмента рынка города по 8 группам людей и численности групп в 2009 году, чел.

1. Население, чел.			
11 000 000			
2. Неплатежеспособные, чел.	3. Целевая группа, чел.		4. Слишком богатые, чел.

Постоянная численность населения Москвы оценивается в 11 млн. чел.

- ...
- ...
- ...

...

При этом число всех заинтересованных равно максимально возможному числу клиентов при данных условиях на рынке.

...

В таблице выше желтой заливкой выделены три наиболее сложные группы, за счет которых можно было бы увеличивать емкость рынка.

Диаграмма 5. Сегментация Spa-объектов Москвы по численности населения (чел., %, 2009).

В таблице далее показаны денежные доходы людей по 8 группам и показан источник выручки Спа-салонов и центров (объем и емкость рынка) в 2009 году в денежном выражении.

Таблица 23. Денежные доходы 8 групп людей, емкость и объем рынка в 2009 году, \$ млн. /год.

1. Население			
(\$ млн. / год)			
2. Неплатежеспособные	3. Целевая группа		4. Слишком
	(\$ млн. / год)		богатые
			(\$ млн. / год)
	5. Заинтересованные	6. Не заинтересованные	
	(\$ млн. / год)	(\$ млн. / год)	
	5.1. Емкость рынка (\$ млн. / год)		
Min среднедушевые доходы	7. Клиенты	8. Потенциальные клиенты	Max среднедушевые доходы
	(руб. / мес. / чел.)	(\$ млн. / год)	(\$ млн. / год)
	7.1. Объем	8.1. Свободная часть рынка	
	рынка	(\$ млн. / год)	
	(\$ млн. / год)		

Таким образом, ...

...

...

...

В таблице желтой заливкой выделены три наиболее сложные группы, за счет которых можно было бы увеличивать емкость рынка сверх существующей величины.

...

Диаграмма 6. Сегментация рынка Spa по доходам населения (\$ млн. / год, %, 2009).

Сопоставление данных этой диаграммы и предыдущей позволяет ...

...

...

Для выбора потенциальной целевой группы потребителей рассмотрим подробно структуру распределения доходов населения Москвы за 2009 год.

8.2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ МОСКВЫ В 2009 Г.

В отличие от периода 2000-2008 гг., по итогам 2009 года полный среднегодовой среднедушевой доход жителей Москвы с учетом влияния мирового экономического кризиса впервые сократился и составил *** тыс. руб./мес./чел. Без учета группы из 0,6% наиболее обеспеченных граждан среднедушевой доход 99,4% москвичей снизился до *** тыс. руб./чел./мес.

...

...

График 8. Доли доходов децильных групп населения Москвы, 2009 г.

Как видно из графика выше, децильное отношение для Москвы в 2009 г. увеличится до 30,3, так как на 10% самых бедных москвичей будет приходиться лишь 1,77% совокупного дохода горожан, а на 10% самых богатых – 53,50% дохода. Такое большое значение децильного отношения обусловлено тем, что в данном исследовании учтены доходы группы олигархически богатых горожан (примерно 0,6% населения или 66 тыс. чел.), и в результате кризиса доходы только этой группы увеличатся.

При этом диапазон доходов представителей 10-й децильной группы в целом также уменьшится до уровня от *** тыс. до *** млн. руб. в месяц на человека. Среднедушевой доход у этой децильной группы составит *** млн. руб./мес./чел.

Таблица 24. Доходы децильных групп населения Москвы в 2009 г.

Номер децильной группы	Категория децильных групп	Число человек в подгруппе	Диапазон доходов в % от дохода всех горожан	Доходы горожан в подгруппах, тыс. руб. / мес. / чел.		
				Min	Max	Ср.
1	«беднейшие»	1 100 000	0 - 10%			
2	«бедные»	1 100 000	10 - 20%			
3		1 100 000	20 - 30%			
4		1 100 000	30 - 40%			
5		1 100 000	40 - 50%			
6		1 100 000	50 - 60%			
7		1 100 000	60 - 70%			
8	«средний класс»	1 100 000	70 - 80%			
9		1 100 000	80 - 90%			
10	«богатые»	1 100 000	90 - 100%			
	Итого:	11 000 000	100%			

Как видно из таблицы выше, ...

...

8.3. СООТНОШЕНИЕ СРЕДНИХ ЧЕКОВ И ДОХОДОВ ПОСЕТИТЕЛЕЙ SPA

ЭКЦ «Инвест-Проект» проанализировал существующие ценовые диапазоны и рекомендует соответствующие им целевые группы потребителей в зависимости от их доходов и затрат на услуги Spa.

Таблица 27. Средние чеки в Spa-салонах по 6 доходным группам посетителей, руб. и долл.

Доходная группа	«Средний чек» (руб. / чел. / посещ.)			«Средний чек» (долл. / чел. / посещ.)		
	Min	Средняя цена	Max	Min	Средняя цена	Max
«Бюджетная»						
«Демократичная»						
«Средний класс» («Beauty Spa World Class», «Asia Beauty Spa», «Spa Mosaik»)						
«Бизнес-класс» («7 красок», «Palestra», «Янус»)						
«Люкс» («First Spa»)						
«Премиум»						

Анализ интервалов цен на услуги Spa-салонов позволяет более точно выстраивать ценовую политику компаний, более обоснованно определять цен, разрабатывать перечень и качество услуг. Так, позиционирование в группе «демократичная» предполагает качество услуг, обслуживания и цены в диапазоне от *** руб. до *** руб. за посещение, а в среднем – *** руб. При этом по ценовой политике «**Beauty Spa World Class**», «**Asia Beauty Spa**», «**Spa Mosaik**» относится к одной категории «средний класс», что означает необходимость отстраивания друг от друга и разработки ценового предложения для клиентов с доходами из более высокой или более низкой доходной группы.

Чтобы определить уровень доходов посетителей SPA-салонов при существующей величине среднего чека, приведена таблица ниже.

...

Таблица 28. Зависимость среднего чека и доходов посетителей.

Доходная группа	Среднедушевые доходы клиентов (руб. / мес. / чел.)			Кол-во клиентов в категории
	Min	Средний доход	Max	
«Бюджетная»				
«Демократичная»				
«Средний класс» («Beauty Spa World Class», «Asia Beauty Spa», «Spa Mosaik»)				
«Бизнес-класс» («7 красок», «Palestra», «Янус»)				
«Люкс» («First Spa»)				
«Премиум»				

Анализ данных таблицы позволяет увидеть, сколько человек из числа клиентов Spa-салонов Москвы относится к той или иной доходной группе в зависимости от величины среднего чека. Суммарное количество человек, посетивших салоны, составляет *** тыс. москвичей, которые и формируют выручку салонов, или объем рынка.

Далее видно, например, что регулярно посещать Spa-салон со средним чеком *** руб. / посещение (доходная группа «люкс», сеть «**First Spa**») может позволить себе клиент со среднедушевым доходом в пределах *** – *** руб. / мес. / чел. К этой ценовой категории относится *** человек.

В то же время, ...

...

...

О разработчиках и методологии ЭКЦ «Инвест-Проект»

Благодарим Вас за приобретение маркетингового исследования!

При проведении маркетинговых исследований мы используем как традиционные, так и авторские методы, экономико-математические модели и теории.

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ:

1. анализ данных Росстата;
2. бухгалтерская отчетность предприятий России (ФГУП ГМЦ Росстата);
3. метод «таинственный покупатель»;
4. наблюдение;
5. опрос потребителей;
6. анализ вторичной информации;
7. опрос экспертов (участников) рынка;

АВТОРСКИЕ МЕТОДИКИ:

8. современная теория предельной полезности с учетом тяжести труда (неоклассический синтез трудовой теории стоимости и теории предельной полезности, А. Маршалл, П. Самуэльсон, В. Нордхаус, Н. Г. Мэнкью и др.);
9. новые методы ценообразования на товары повседневного спроса (текущее потребление) и товары длительного пользования, на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары, на наукоемкие товары, на услуги;
10. теория оценки целесообразного размера процента за кредит;
11. модель распределения долей рынка игроков по В. Парето;
12. экономико-математические модели динамики рынков;
13. расчет объема потребительских рынков (по запросу);
14. расчет емкости потребительских рынков (по запросу);
15. статистические модели обработки результатов опросов (в частности, двух-, трех- и четырех параметрические модели распределения исследуемой величины);
16. метод наименьших квадратов для определения оптимальных параметров моделей;
17. модель распределения доходов и затрат населения;
18. модель взаимосвязи доходов населения и оптимальных цен на товары и услуги;
19. методы сегментирования цен на товары и услуги с определением численности соответствующих целевых групп и объемов их потребления;
20. другие разрабатываемые методы и модели математического моделирования экономики.

ЭКЦ «Инвест-Проект» образован в 2006 году сотрудниками ФГУ НИИ РИНКЦЭ Минобрнауки России, с 1991 года работающими в области научно-технической и экономической экспертизы, маркетинговых исследований, а также научно-технического, экономического и управленческого консультирования с целью коммерциализации результатов своей научной работы в области экономики, маркетинга, инвестиций и внедрения инновационных технологий в практику.

ООО ЭКЦ «Инвест-Проект» ИНН 7729258025, ОГРН 1027700171971

Направления работ:

- разработка инвестиционных бизнес-планов,
- маркетинговые исследования,
- анализ потребительских и наукоемких рынков,
- стратегический маркетинг,
- оценка стоимости объектов интеллектуальной собственности,
- научно-техническая, экономическая, судебная экспертизы инвестиционных и инновационных проектов и др.

Специалистами ЭКЦ «Инвест-Проект» были разработаны сотни бизнес-планов и маркетинговых исследований по самым разным тематикам.

Наша миссия: внедрение новейших методов бизнес-планирования и маркетинга в практику для повышения эффективности экономики России.

Наши партнеры: РосБизнесКонсалтинг, РЕСТКО Холдинг, Гильдия маркетологов, Российская Ассоциация Маркетинга, Совет по спортивной индустрии г. Санкт-Петербурга, отраслевой портал «Trade.su», научно-экономический журнал «Экономическая наука современной России» РАН, журнал «Секрет фирмы» ИД «Коммерсант» и др.

Наши ключевые клиенты: Группа компаний «МЕКРАН», сеть стоматологий «Мастердент», группа компаний «Х5retail», группа компаний «КОРПУС Групп», группа компаний «ТЕРРА», консалтинговая компания «Roland Berger Strategy Consultants GmbH», консалтинговая корпорация KPMG, ЗАО «Экспоцентр», лизинговая компания «Carcade», управляющая компания «Инвесториум», Российский отраслевой портал работников индустрии праздников и специальных мероприятий «Event-Forum», Управление делами Президента РФ, Арбитражный суд Ростовской области, Администрация Ярославской области, частные лица.

Ведущие специалисты и эксперты:

Белоусов Владимир Леонидович, доктор экономических наук, профессор, научный руководитель ФГУ НИИ РИНЦКЭ.

Бутаев Эдуард Измайлович, маркетолог, эксперт ФГУ НИИ РИНЦКЭ, член гильдии маркетологов.

Галушкин Юрий Александрович, доктор наук, профессор, эксперт в научно-технической сфере, по судебной экспертизе и интеллектуальной собственности ФГУ НИИ РИНЦКЭ.

Горбунов Владимир Леонидович, доктор экономических наук, профессор, специалист в области управления экономикой и дистанционного обучения ФГУ НИИ РИНЦКЭ.

Грудцин Сергей Николаевич, кандидат физико-математических наук, с.н.с. Института физики высоких энергий РАН, эксперт в научно-технической сфере, специалист в области математического моделирования экономики.

Покровский Константин Константинович, кандидат технических наук, доцент, научный руководитель Государственного Консалтингового Центра ФГУ НИИ РИНЦКЭ, советник Департамента поддержки малого предпринимательства Правительства Москвы.

Постышев Леонид Павлович (25.05.1929 – 01.09.2008), кандидат экономических наук, член-корреспондент Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка, ведущий научный сотрудник ФГУ НИИ РИНЦКЭ, автор монографии по новой экономической теории, адекватной современным условиям.

Руководитель ЭКЦ «Инвест-Проект»,
к.ф.-м.н. **Лумпов Андрей Иванович.**

115184 Москва, ул. Бахрушина, д. 1/7, стр. 1, оф. 31а.

+7 (495) 760.96.92

www.expertcc.ru

contact@expertcc.ru