

2011

Бизнес-план строительства и эксплуатации SPA-отеля в ...



Кручинецкий СМ

Питер-Консалт

18.10.2011

1. Резюме	4
2. Инициатор проекта	4
3. Анализ рынка и концепция маркетинга	4
3.1. Определение основной идеи, целей и стратегии проекта.....	4
3.2. Спрос и рынок	5
3.2.1. Характеристика проектируемого объекта	5
3.2.1.1. Услуги и сервис	5
3.2.1.2. Косметические продукты.....	6
3.2.2. Территориальное расположение отеля.....	7
3.2.3. Структура и характеристика рынка SPA-услуг	9
3.2.4. Оценка потенциала отрасли.....	10
3.2.5. Важнейшие проблемы и перспективы.....	12
3.2.6. Оценка существующего спроса.....	13
3.3. Маркетинг.....	14
3.3.1. Концепция маркетинга, цели и стратегия.....	14
3.3.2. Ожидаемая конкуренция	17
3.3.3. Клиентская целевая группа	17
3.3.4. Прогноз продаж	21
3.3.4.1. Анализ цен на услуги SPA-отеля.....	21
3.3.4.1.1. Услуги проживания	21
3.3.4.1.2. Спортивно-развлекательные услуги	22
3.3.4.1.3. Бытовые услуги	22
3.3.4.1.4. SPA & Wellness услуги.....	22
3.3.4.1.5. Услуги проката	22
3.3.4.1.6. Услуги питания.....	22
3.3.4.1.7. Конференц-сервис.....	22
3.3.5. Предполагаемые годовые затраты на стимулирование сбыта и маркетинг.....	23
3.3.5.1. Реклама в Интернете	23
3.3.5.2. Мобильная реклама	23
3.3.5.3. Наружная реклама	23
3.3.5.4. Реклама в гляцевых журналах	23
3.3.5.5. Почтовые рассылки, листовки	24
3.3.5.6. Реклама на телевидение.....	24
3.3.5.7. Реклама на радио.....	24
3.3.5.8. Работа с корпоративными заказчиками и партнёрами	24
3.3.5.9. Бюджет продвижения.....	24
4. Материальные ресурсы	25
4.1. Помещение.....	25
4.1.1. Блок помещений жилой группы.....	25
4.1.2. Помещение SPA-салона.	25
4.2. Оборудование	26
4.2.1. Оборудование отеля.....	26
4.2.2. Оборудование SPA-салона, тренажёрного зала	26
4.3. Инвентарь.....	27
4.4. Расходные материалы.....	27
4.5. Расходы на энергию	27
5. Проектно-конструкторские работы	27
5.1. Определение габаритов здания и участка	27

5.2. Технология и оборудование	28
5.2.1. Описание услуг и оборудования	28
5.2.2. Примерная планировочная схема предполагаемого оборудования	28
5.3. Гражданское строительство	29
5.3.1. Примерный план работ по гражданскому строительству	29
5.3.2. Расположение зданий	29
5.3.3. Краткое описание строительных материалов	30
5.3.4. Подготовка и освоение участка	30
5.3.5. Здания и специальные, наружные работы	30
5.3.6. Грубая оценка инвестиционных затрат на работы по гражданскому строительству	30
6. Организация и накладные расходы	31
6.1. Примерная организационная схема	31
6.2. Предполагаемые накладные расходы	31
7. Трудовые ресурсы	31
7.1. Предполагаемые потребности в трудовых ресурсах	31
7.2. Предполагаемые годовые затраты на трудовые ресурсы	31
8. Календарное осуществление проекта	31
8.1. Предполагаемый примерный календарный план	31
8.2. Предполагаемые затраты на осуществление проекта	31
9. Финансовый анализ и инвестиции	31
Приложение 1. Алгоритм продвижения сайта в Интернете	32
1. Продвижение в поисковых системах	32
1.1. Контекстная реклама.	32
1.2. SEO-продвижение.	32
1.3. Размещение информации об отеле в каталогах	32
1.4. Естественный способ продвижения.	32
2. Баннерная реклама	32
3. Собственные рассылки	32
4. Реклама в чужих рассылках	32
5. SPA в социальных сетях.	32
Приложение 2. Основные SPA-ресурсы Интернета	33
1. Каталоги для салонов красоты и SPA	33
2. Каталоги SPA салонов	33
3. Подарочные сертификаты	33
4. Размещение рекламных статей	33
5. Реклама на сайтах о красоте и здоровье	34
6. Реклама на массовых сайтах	35
Приложение 3. Финансовые результаты	35

1. Резюме

Данный бизнес-план составлен для строительства и эксплуатации загородного SPA-отеля.

В **разделе 3** бизнес-плана проанализирован рынок услуг гостеприимства Московской области и услуг SPA-центров различного формата. В результате сформулирована концепция будущего отеля, сформирован прогноз продаж, программа продвижения и её бюджет.

В **разделе 4** рассмотрены материальные ресурсы, требуемые для осуществления проекта. Предварительные соображения по проектно-конструкторским работам представлены в **разделе 5**, а в **разделе 6** обоснованы организационные расходы. Потребности в трудовых ресурсах рассмотрены в **разделе 7**. В **разделе 8** представлен календарный план реализации проекта, а в **Приложении 3** – финансовый план.

Основные финансовые показатели проекта:

2. Инициатор проекта

Инициатором проекта является...

3. Анализ рынка и концепция маркетинга

3.1. Определение основной идеи, целей и стратегии проекта

В современном понимании **SPA** – это оздоровительно-восстановительный комплекс процедур с использованием морской, термальной, минеральной или пресной воды, морских водорослей, целебных растений и лечебных грязей, программы водолечения, цель которых – гармония тела, души и духа. Также к SPA относятся фитнес-программы, диетические программы, программы регенерации и программы по омоложению кожи лица и тела.

Очень важно определить, к какому типу относится проектируемый SPA-объект. Во всем мире сегодня принята классификация ISPA (США), но профессиональные SPA-ассоциации многих стран поняли, что SPA-бизнес имеет свои "национальные особенности", и поэтому в каждой стране - свои критерии определения типов SPA-объектов. Конечно, эти особенности есть и в России.

Главная задача Национальной гильдии специалистов SPA-индустрии - определение этих критериев для российских SPA-объектов. Согласно их классификации, рассматриваемый в настоящем бизнес-плане **загородный SPA-отель** представляет из себя объединение SPA-центра и гостиницы и должен обладать характеристиками, описанными в п. 3.2.1. бизнес-плана.

«SPA-отели – это специализированные места отдыха, в которых благодаря использованию минеральных и термальных вод, минеральных лечебных солей и грязей, водорослей, а также разнообразных массажей, масок, скрабов ухаживают за телом и приводят в порядок физическое и душевное состояние гостей», – полагает вице-президент по управлению сетью отелей компании HelioPark Group Дмитрий Степаненко.

SPA-отели должны предоставлять комплекс оздоровительных и релаксирующих услуг высокого уровня, считают участники рынка. SPA-отель может носить такое название, только если основной специализацией отеля является SPA как идеология. Обязательным условием таких отелей должен быть индивидуальный подход к каждому клиенту, создание индивидуальных программ ухода и релаксации, а также комплексная работа с человеком, при которой происходит одновременное воздействие на все органы чувств. Соответственно, такой подход к клиенту требует высоких затрат, поэтому услуги SPA дороги и доступны только людям с высоким уровнем доходов. «Можно сказать, что SPA не является необходимой услугой для организма, скорее это роскошь, некое излишество, – добавляет генеральный директор Orange Ring hotel management Сергей Колесников. – SPA-процедуры предназначены не для больных, а для тех, кто просто хочет лучше выглядеть».

Есть несколько разновидностей SPA-центров: загородные, городские, романтические, восточные и др., которые, в свою очередь, делятся на Medical SPA и Wellness SPA. Medical SPA в основном существуют на базе санаториев и пансионатов, оснащены хорошей диагностической аппаратурой, предлагают хорошую лечебную базу и, как правило, располагаются на известных курортах, использующих в оздоровлении и лечении природные факторы: термальные источники, грязи, глину, песок, морской климат и другую оздоровительную естественную инфраструктуру. Wellness SPA рассчитаны на общие оздоровительные и косметологические процедуры. Здесь используется специальная SPA-косметика, произведенная на основе природных грязей и термальных вод.

Идея презентуемого проекта заключается в строительстве и рентабельной эксплуатации загородного Wellness SPA-отеля с полным перечнем услуг (подробнее см. п. 3.2.1.). В разделе 3.2.3. бизнес-плана дана характеристика сегодняшнего состояния рынка SPA-услуг, оценена ёмкость этого рынка. Данные, приведённые в п. 3.2.4. свидетельствуют о благоприятной перспективе развития этого рынка и о высокой рентабельности инвестиций в ближайшие 10-15 лет.

Однако, для успешного развития этого бизнеса важно не только построить комплекс, отвечающий высоким требованиям по ассортименту и качеству услуг, но и суметь правильно позиционировать его на рынке, выстроить рациональное управление, создать благоприятную внутреннюю атмосферу (см. п. 3.2.5.).

Финансовые цели проекта представлены в п. 10, а **стратегическими приоритетами** являются:

-

3.2. Спрос и рынок

3.2.1. Характеристика проектируемого объекта

Согласно классификации Национальной гильдии специалистов SPA-индустрии рассматриваемый в настоящем бизнес-плане загородный SPA-отель должен обладать следующими характеристиками.

3.2.1.1. Услуги и сервис

Перечень SPA-услуг отеля:

- Ароматерапия

- Бальнеотерапия
- Гидротерапия
- Грязелечение
- Криотерапия
- Литотерапия
- Обертывание
- Талассотерапия
- Фитогидротерапия

Дополнительные услуги:

SPA-меню массаж:

- несколько видов ручного массажа по лицу и телу (шведский, шиацу, лимфодренажный и рефлекторный) и т. д.
- дополнительно: спортивный, массаж глубокого давления и растяжения, массаж по индивидуальным техникам, аппаратные методики и т.д.
- процедуры по уходу за телом и лицом: обертывания и аппликации, эксфолиация, антицеллюлитные программы, горячие уходы, чистки и т.д.
- дополнительно: депиляция, холистические уходы ароматерапия для лица и тела
- дополнительно: медицинский лицевой массаж, нехирургический лифтинг лица, электролиз

SPA-меню дополнительное:

- процедуры по уходу за волосами,
- полный набор парикмахерских услуг, в том числе лечение волос
- процедуры по уходу за ногтями: маникюр, педикюр, лечение ногтей
- консультации специалистов по декоративной косметике

SPA питание:

- Фитобар,
- Дополнительно: SPA-меню

Помещения, комнаты для ухода за лицом/телом:

- комнаты для гидротерапии
- сауна
- SPA-бар/SPA-ресторан
- комната для групповых или индивидуальных занятий фитнесом (пилатес, йога и др.)
- зона релаксации
- раздевалка

Дополнительные помещения:

- бассейн и/или мини-бассейн

3.2.1.2. Косметические продукты

Полный ассортимент продукции для SPA одной или нескольких косметических линий.

3.2.1.3. Специалисты

Профессионалы, лицензированные эстетисты и врачи в штате, прошедшие сертифицированное обучение по каждой линии продуктов, представленных в SPA.

Авторы проекта планируют создать SPA-отель, полностью соответствующий этим стандартам.

3.2.2. Территориальное расположение отеля

Изначально SPA-отели находились в местах, богатых термальными источниками, грязями, солями. Но в последнее время все больше косметических фирм разрабатывает специальную косметику для SPA-процедур. Препараты на основе морской воды, соли, водорослей сегодня создаются в промышленных масштабах, и практически каждый SPA-центр может предложить процедуры с использованием косметики на основе солей и воды термальных курортов мира, подбирая их с учетом индивидуальных потребностей клиента. Это сделало возможным открытие и успешное функционирование SPA-отелей вдали от термальных и грязевых источников. Причем расположение вблизи города является интересным с точки зрения предоставления услуги клиенту без длительного отрыва от привычного графика. Для посещения такого отеля отпуск можно не брать, а поехать туда на выходные.

Таким образом, идея размещения SPA-отеля на территории **Московской области** представляется чрезвычайно перспективной по следующим причинам:

1.

Московская область - один из наиболее **привлекательных и перспективных для туризма** регионов России, здесь сосредоточено более 20% всех туристических ресурсов страны, включая природные, историко-культурные и пр. В области 22 старинных исторических города - Сергиев Посад, Коломна, Звенигород, Можайск, Дмитров, Серпухов и другие, а также более 60 музеев, картинных галерей и выставочных залов - "Архангельское", "Абрамцево", "Мелихово", "Мураново" и т.д.

К факторам, положительно влияющим на развитие туристического и гостиничного бизнеса в Подмосковье, можно также отнести неплохо развитую дорожно-транспортную сеть, наличие трех международных аэропортов, а также собственно Москвы с ее жителями, обладающими высоким платежным потенциалом. По официальным данным, в Московской области расположено 685 средств размещения, из них 161 (23%) гостиничное предприятие (гостиницы, мотели, кемпинги) и 524 (77%) коллективных средства размещения (пансионаты, санатории, дома отдыха, базы отдыха, турбазы, детские лагеря и пр.). Общий номерной фонд насчитывает более 45 тыс. номеров - более 70 тыс. мест.

Основная часть средств размещения Подмосковья (около 50%) были возведены в период с 1960 до 1980 года, около 15% - до 1960 года, а в период с 1998 до 2004 гг. начали функционировать еще 17% гостиничных предприятий. В 80-90-х годах начался длительный процесс упадка и деградации гостиничного хозяйства Московской области, что привело к разрушению более трети всего номерного фонда. На сегодняшний день в заброшенном состоянии пребывает около 300 гостиничных предприятий и прочих средств размещения Подмосковья.

В 2005-2010 гг. объем гостиничного рынка Московского региона увеличился за счет ввода в эксплуатацию таких отелей, как и пр.

Около половины всех средств размещения Подмосквья расположено на западе и северо-западе региона (Красногорский, Истринский, Солнечногорский, Одинцовский и пр. районы), также значительная часть (около 20%) располагается на юге области (Домодедовский, Подольский, Ленинский и пр. районы). В Таблице представлено размещение по направлениям наиболее заметных **SPA-отелей области:**

Северо-Запад:	Север:	Северо-Восток:
Запад:	Москва	Восток:
Юго-Запад:	Юг	Юго-Восток

Оценивая удаленность гостиничных предприятий от Москвы, можно отметить их группирование вокруг мегаполиса: более половины всех средств размещения области находятся на расстоянии не более 30 км от столицы. Следующий рисунок, на котором представлено размещение SPA-объектов на территории Москвы и Московской области, подтверждает этот тезис.

.....

Несмотря на значительное количество средств размещения, уровень развития гостиничного хозяйства Подмосквья остается на довольно низком уровне. И это касается, в первую очередь, уровня сервиса. Достаточно высокое качество услуг обеспечивают гостиницы, управляемые международными операторами -

Среднегодовая загрузка отелей Подмосквья - до, Естественно, летний период - это высокий сезон, он начинается в первой декаде июня и заканчивается с приходом сентября. В это время загрузка увеличивается до, Зимой заполняемость гостиниц составляет около, а в межсезонье -, Как правило, в выходные дни загрузка отелей увеличивается в среднем на по сравнению с буднями.

Большинство гостиничных предприятий Московской области предоставляют такие дополнительные услуги, как несколько точек питания (ресторан, кафе, бар, столовая), баня и/или сауна, бильярд (более ... всех средств размещения), тренажерный зал и/или спортзал, прокат спортивного развлекательного инвентаря (более), бассейн (более,), лечебные услуги и конференц-услуги (более).

Наиболее востребованы на рынке двухместные номера, стоимостью до, Одноместные номера составляют около всего номерного фонда региона, двухместные - около

Продолжительность размещения в гостиницах Подмосквья составляет, в основном: одна ночь - гостей, на 2-3 ночи останавливаются клиентов, на неделю -

Большинство гостиничных предприятий Подмосквья характеризуются очень малой площадью номеров. В среднем площадь одноместных номеров составляет кв.м (минимальная - кв.м), двухместных - ... кв.м (минимальная кв.м). При этом следует отметить, что по стандартам профессиональных гостиничных

операторов площадь одноместного номера категории 2-3 звезды должна составлять в среднем ... кв.м, двухместного - кв.м.

К слабым сторонам гостиничного хозяйства Подмосковья следует отнести и то, что более половины средств размещения не имеют собственного сайта в Интернете, шестая часть гостиничных предприятий не работают с турфирмами, более 80% не принимают кредитных карт. Как правило, цены на услуги завышены и не отвечают реальному уровню сервиса. Следует отметить и такой "советский пережиток", как различные цены для граждан РФ и иностранцев, действующие во многих средствах размещения Московской области. Разница составляют в среднем 10-15% в большую для иностранных граждан сторону, что негативно влияет на развитие въездного туризма в Московскую область. К тому же, практика двойных цен является нарушением Конституции РФ, провозглашающей равные права и обязанности российских и иностранных граждан.

При выборе конкретного участка под строительство нужно будет учесть не только его рекреационную привлекательность, экологичность, наличие транспортной и энергетической инфраструктуры. В последние годы получила широкое развитие концепция **«жилой комплекс плюс отель»**, которая заключается в том, что новые объекты – отели, торгово-развлекательные, спортивные комплексы, - строятся недалеко от коттеджных массивов. В результате жители таких посёлков получают доступ к высокому уровню сервиса, что повышает привлекательность подобного жилья и обеспечивает клиентами объекты инфраструктуры.

«За такой концепцией будущее развития загородного жилья в Подмосковье», – считает Инна Ехья, директор департамента маркетинга компании «Ведомство».

Подводя итог всему вышесказанному, можно отметить значительные потенциальные возможности, которыми обладает подмосковный регион в плане развития туристического и связанного с ним гостиничного бизнеса. Но затяжной период деградации гостиничного хозяйства в 80-90-х годах, а также преобладающие в данный момент на рынке устаревшие методы менеджмента являются сдерживающим фактором в полноценном развитии гостиничной отрасли региона.

Вывод: гостиничное хозяйство Московской области имеет значительный потенциал, который может быть использован путём строительства нового отеля или реконструкцией старого объекта. Если управляющая компания обеспечит новому объекту грамотный маркетинг и менеджмент, конкуренция новому отелю будет умеренной.

3.2.3. Структура и характеристика рынка SPA-услуг

Современный российский Spa - рынок можно представить в виде пирамиды, состоящей из четырех уровней: основание этой пирамиды составляют салоны красоты, предоставляющие некоторые Spa -услуги, и Spa -салоны; базовый слой — Spa -центры, вершина пирамиды — это Spa -клиники.

Базовой основой рынка являются салоны красоты и Spa - салоны, которые предоставляет разнообразные услуги, но существует некоторый обязательный набор, в который входят основные услуги – Spa; и дополнительные услуги – парикмахерские услуги, косметологические услуги, консультации визажиста, маникюр/педикюр, уход за телом, удаление нежелательных волос и солярий.

«Появление данного направления в отелях связано с общей популярностью SPA-программ в последние несколько лет, – отмечает Татьяна Звонецкая, ведущий

эксперт-аналитик GVA Sawyer. – Большинство отелей, центров и салонов красоты стремятся внести элементы SPA в свои услуги». Хотя, добавляет она, немногие отели с центрами SPA, открывшиеся в последние несколько лет в России, отвечают международным стандартам.

Московский рынок Spa - услуг только начинает активно развиваться. В представлении экспертов рынка, Spa-салоны должны предоставлять услуг формата Spa, а остальные услуг должны приходиться на парикмахерские и косметологические услуги. Но такое определение не соответствует современному формату Spa: большую часть услуг составляют косметологические и парикмахерские услуги, в то время как на долю Spa приходится лишь незначительная часть.

Под «Spa» чаще всего понимают оздоровительное учреждение – клуб, салон, центр, в который приходят люди для того, чтобы расслабиться, снять нервное напряжение, отдохнуть от сумасшедшего ритма жизни, восстановить силы, вернуть красоту и молодость тела. Поэтому Spa -салоны могут ассоциироваться как с косметическим, так и с медицинским учреждением. Вполне логично, чтобы Spa -салоны предоставляли также комплекс и медицинских услуг. Но на сегодняшний день такие услуги практически не оказываются: лишь 10 из 26 обследованных агентством Symbol-Marketing московских Spa -салонов предлагают своим посетителям услуги по медицинской косметологии (процедуру мезотерапию для лица и тела).

По результатам мониторинга, проведенного Symbol-Marketing, среди 26 Spa -салонов, ни один Spa - салон не предлагает полный перечень услуг. Самыми распространенными в Москве Spa-услугами являются: ароматерапия, бальнеотерапия, гидротерапия, грязелечение, кренотерапия, криотерапия, литотерапия, псаммотерапия, талассотерапия, фитогидротерапия. наиболее популярные и сравнительно недорогие процедуры – талассотерапия, грязелечение, обертывание.

Чаще всего в Spa -салонах предлагают: обертывание (84% предлагаемых Spa -услуг.), пилинг, маникюр (обычный и Spa) и педикюр (обычный и Spa). Реже всего Spa -салоны предлагают фитогидротерапию, литотерапию. Эти два направления на московском рынке пока остаются экзотикой: эти услуги можно получить только в двух и одном соответственно из 26 Spa -салонах Москвы. Но ни один из 26 обследованных салонов не предлагает весь перечень услуг: максимальное количество, предоставляемых Spa -услуг составляет всего 4.

Современный московский рынок SPA еще ребенок, он еще только формируется, но новаторы, организовавшие первые SPA в Москве, уже успешно снимают сливки – попробуйте попасть в SPA, не всегда у вас это запросто получится, особенно по вечерам или в выходные дни.

3.2.4. Оценка потенциала отрасли

Несмотря на то, что рынок SPA-услуг в нашей стране только начинает развиваться, он уже считается высокодоходным бизнесом. По мнению экспертов, эта индустрия развивается быстрее, чем рынок классических услуг салонов красоты при сохранении уровня рентабельности порядка годовых.

Емкость российского рынка SPA-услуг аналитики оценивают на уровне .. млрд. долл. Ежегодно оборот этого рынка увеличивается на Однако перспективы развития SPA в России в отличие от Запада "отягощает"

отсутствие внятных критериев, стандартов, по которым определяются SPA -объекты. Сегодня аббревиатура SPA используется практически в каждом салоне, где есть джакузи. И таких игроков на отечественном рынке SPA-услуг около 90-95%. Реальных же SPA салонов единицы. На столичном рынке как отметила в эфире РБК-ТВ в программе "Сфера интересов" генеральный директор УК Else Group Ирина Стрельникова, - около четырех, в других крупных городах - не более одного-двух.

“Рынок SPA начал развиваться в России не более 8-9 лет назад, — заявляет Кирилл Иртыга, директор департамента маркетинга и рекламы гостиничного холдинга Heliopark Group. — Первые SPA-салоны пытались стать одновременно и салонами красоты, и фитнес-центрами, и даже медицинскими учреждениями. Но массовое развитие выездного туризма позволило россиянам познакомиться с "правильными" SPA-процедурами”.

Оценивая перспективы SPA-направления, аналитики “Фитнес Консалтинг Групп” говорят, что вероятность того, что в будущем к уже работающим на рынке компаниям присоединится еще ряд крупных девелоперов, весьма велика. Но основная конкурентная борьба начнется примерно через 4-5 лет, когда рынок будет более насыщен. Сейчас же для всех инвесторов горит зеленый свет.

“Сегодня SPA-салоны в России активно открываются, — подтверждает Иртыга. — Но практически свободен сегмент SPA-салонов при бизнес- или крупных торговых центрах, гостиницах. Хочу заметить, что инвестиционная привлекательность проекта SPA-центра при бизнес-отеле примерно на 15% выше, чем просто SPA-салона”.

“SPA является успешным, если функционирует "при чем-то": при отеле, клубе и т. п., — соглашается Стрельникова. — К примеру, в Англии высоко оцениваются SPA сети E'SPA, всегда расположенные в отелях”.

Если говорить о более узком **сегменте SPA-отелей**, то они стали появляться на российском рынке совсем недавно. «В настоящее время, по нашим оценкам, в России не более 20 таких отелей, — полагает Дмитрий Степаненко, вице-президент по управлению сетью отелей компании Heliopark Group. — Большая их часть — это бывшие санатории, и лишь немногие представляют собой вновь построенные SPA-отели в современном понимании». Тем не менее ведущие SPA-центры в России по уровню обслуживания не уступают зарубежным, ведь все оборудование, препараты для процедур и лечебная косметика закупаются за границей, говорит он. Назвать точное количество SPA-отелей в России сложно, но можно однозначно констатировать — только 10% из имеющихся отелей в России могут причислить себя к этой категории.

«Если говорить о перспективах, то SPA будут развиваться в основном в курортных районах (включая Подмоскowie), — уверена Марина Смирнова, — поскольку для хорошего SPA нужна большая территория (лучшие образцы в Германии, например, имеют площадь 35 тыс. кв. м)».

Среди наиболее известных SPA-отелей Подмоскowie Татьяна Звонецкая, ведущий эксперт-аналитик GVA Sawyer, называет загородный отель

«Например, «Империал парк отель» строился как рекреационный комплекс высокого класса с большим фитнес-центром, — объясняет Марина Смирнова, заместитель директора департамента оценки и консалтинга компании Colliers International. — Он предоставлял стандартный набор услуг, характерный для комплексов такого уровня: закрытый бассейн, джакузи, комплекс бань/саун, косметология, массаж. После открытия он вышел на рынок как SPA-отель». Heliopark с аналогичным набором услуг имеет приставку «талассо», продолжает она. Объем предложения на этом сегменте рынка оценить сложно, поскольку формат SPA носит

довольно условный характер. «Гостиниц верхнего сегмента в России около 100 (по официальной статистике), с санаториями и пансионатами можно насчитать до 150–200 объектов, – считает г-жа Смирнова. – В той или иной степени они все могут быть SPA-отелями».

3.2.5. Важнейшие проблемы и перспективы

Следует отметить, что SPA-центры, которые представлены на российском рынке, **ориентируются на премиум-сегмент**. У нас посещение SPA-салонов ассоциируются с чем-то дорогим и недоступным, в то время как на Западе они входят в повседневные расходы среднестатистического потребителя. По данным Гильдии SPA, стоимость SPA-процедур в Европе составляет ...евро, в США – долл. в России – от долл. В действительности средняя стоимость процедур на столичном рынке выше. Средняя стоимость проведения одного дня в SPA-центре обходится примерно в дол. Причины понятны: высокая стоимость аренды помещений, большой фонд заработной платы. Но в Европе и Америке у владельцев SPA-объектов тоже есть эти расходы. Все дело в том, что у нас все SPA-услуги продаются по высокой цене как услуги класса люкс, а средняя ценовая категория отсутствует. **Есть основание предполагать, что появятся и услуги среднего класса по адекватным ценам.**

Говоря о сопоставимости качества SPA-услуг, считается, что русские специалисты более продвинутые, чем европейские коллеги. Особенность работы наших специалистов в том, что они привносят свои наработки, личные методики помимо того, что написано в технологической карте по оказанию определенной процедуры.

Однако, по мнению Маринина, управляющего проектом "Витро Вилладж" (девелопер проекта – "Парк Групп") SPA-услуги сегодня не являются настолько дорогостоящими, чтобы быть ориентированными лишь на граждан с высоким уровнем дохода. "Стоимость каждой услуги в отдельности действительно может быть объективно высокой из-за трудностей производства некоторых препаратов (масел, например) и их доставки в Москву, – признает эксперт. – Но многие SPA-центры предлагают своим клиентам более доступные по цене абонементы на прохождение годового курса SPA-терапии".

Ценовая политика в SPA-бизнесе зависит от платежеспособности потенциальной клиентуры, местоположения салона, перечня предлагаемых услуг, уровня и цены косметических препаратов, которые используются для процедур. "Сейчас средний чек в хорошем SPA-центре равен", – говорит Стрельникова. В своем Else Club "Крост" планирует установить такие же цены и выше, но обещает отличное качество услуг.

К проблемам развития SPA-бизнеса в России можно отнести:

1. Новизну бизнеса для потенциальных бизнесменов;
2. Отсутствие полноценной и доступной информации (её восполняют некоторые появившиеся, но все-таки малотиражные журналы);
3. Малое число профессиональных консультантов;
4. Отсутствие профессиональных кадров (это, кстати, всемирная проблема);
5. Неполноценное развитие мелкого и среднего бизнеса в России и соответствующей налоговой и законодательной базы;

6. Концентрация бизнеса в Москве, Санкт-Петербурге и в нескольких крупных городах;

7. Путаница, сосуществование и некоторая конкуренция с фитнес-центрами, фитнес-клубами, спортивными залами, салонами красоты. Хотя SPA-центр может сочетать в себе все их компоненты, включая водные процедуры (бассейн и пр.);

8. Нежелание бизнесменов соблюдать условия «жанра», желание выдать обыкновенный салон красоты за SPA-центр.

Вот почему многие туристы стремятся в развитые SPA-центры мира, находящиеся за рубежом.

Эксперты полагают, что основной тренд SPA-рынка заключается в развитии престижных природных SPA-технологий, доступных среднему классу. Будущее за SPA-центрами с максимальным оборотом, окупаемостью площадей и загруженностью персонала салона.

3.2.6. Оценка существующего спроса

Рост ежедневных нагрузок на здоровье при постоянно ускоряющемся темпе городской жизни приводит в Спа-салоны новых клиентов во всем мире. О динамике мировой Спа -индустрии можно судить по ежегодному росту числа Спа-центров в США и-кратному увеличению количества Спа салонов в Таиланде (за последние 4 года). **Рост всего мирового рынка Спа за 4 года составил**

Спрос на сервис SPA-направления на российском рынке уже сформирован, но пока не удовлетворен, считает Татьяна Звонецкая, ведущий эксперт-аналитик GVA Sawyer. Сегодня многие туристы предпочитают отели с услугами оздоровительных процедур. Кроме того, наличие соответствующего сервиса позволит SPA-отелям поддерживать спрос на свои услуги и привлекать клиентов в течение всего года.

По мнению г-жи Звонецкой, в ближайшие 20–30 лет рынок SPA-услуг в отелях будет активно развиваться. Для следующего поколения услуги SPA будут не роскошью, а необходимостью. По мере появления новых технологий по борьбе со старением, роста достижений медицины в косметологии увеличится спрос на продукты и услуги, прошедшие клинические испытания и имеющие доказанную эффективность. А список новых услуг по физическому и психологическому расслаблению и снятию стресса только расширится.

Быть здоровым, хорошо выглядеть и комфортно себя чувствовать — это модно, выгодно и является неотъемлемой частью образа преуспевающего человека, убежден Иртюга. Он резюмирует: интерес к SPA-услугам в России будет расти, а значит, у этого сегмента на ближайшие лет 10 есть хорошие перспективы.

“Причина популярности SPA заключается в его философии, — добавляет Марина Стрельченко, генеральный директор "Олимпийской системы". — Расслабляющие методики, которые здесь широко применяются, отвечают требованиям времени: для менеджера отпуск два раза в год уже не панацея от стресса, не говоря о том, что многие занятые люди просто не могут себе позволить столько отдыхать”. В такой ситуации на помощь приходит SPA-отель — курорт на несколько дней. Хотя, добавляет Стрельченко, услугами SPA с удовольствием пользуются и те, чья жизнь не настолько подвержена ежедневным стрессам.

Рост ежедневных нагрузок на здоровье при постоянно ускоряющемся темпе городской жизни приводит в SPA-салоны новых клиентов во всем мире. Направление SPA — сегодня самый быстрорастущий сегмент рынка салонных услуг, что

подтверждается данными недавнего исследования российского рынка SPA-услуг, проведенным маркетинговым агентством «Symbol Marketing», показывающим, что в столичных городах SPA-салоны завоевали уже от рынка.

Итак, какими бы ни были прогнозы – индустрия развивается. Уже процентов потенциальных клиентов знают, что такое SPA, а из них даже слышали о направлении «SPA дома» (это одна из последних мировых тенденций). Нас с вами ждет большое будущее – будущее в стиле SPA.

3.3. Маркетинг

3.3.1. Концепция маркетинга, цели и стратегия

Само понятие SPA (Sanitas per aqua) в переводе с латинского означает "здоровье через воду". Но в современных условиях SPA представляет собой комплекс процедур с использованием минеральной, морской и пресной воды, различных гидромассажных систем. Успех и достоверность SPA зависит от множества нюансов. Для удачного существования SPA на рынке недостаточно иметь очищенную воду и квалифицированных мастеров, которые делают первоклассный массаж или обертывание, здесь речь идет о целостной философии SPA. Даже если взять отделку помещений, идея SPA не приемлет в дизайне пластик, тут должны быть только натуральные материалы – дерево, камень. Реализация этих непростых идей также требует немалых вложений: бюджет городского SPA-центра начинается от евро.

Потенциальные клиенты SPA-центра – это люди с экономическим достатком выше среднего, заинтересованные в получении эмоционального удовлетворения и гарантированного результата от предложенного курса по восстановлению.

Приходя в SPA-салон, клиент оценивает обстановку как внутреннее убранство холла и рабочих мест, так и атмосферу и энергетику исходящую от людей и взаимоотношений внутри коллектива. Важно чтобы клиент убедился, что здесь действительно работают профессионалы и что они действительно сплоченная команда, тогда успех салону и компании обеспечен.

Специалисты выделяют следующие особенности поведения клиента при посещении SPA-центра:

- Клиента интересует видимый эффект от процедуры, результат с гарантией
- Работа по индивидуально составленным программам каждому посетителю
- Привязанность к обстановке и технологиям, используемых в указанной услуги

Наличие скидок на услуги в SPA-центрах не является ведущим фактором для завоевания клиентов, т.к. люди ходят в предприятия такого типа, чтобы подчеркнуть свой социальный статус. Однако, в конечном счете, для любого сервисного предприятия не скидки являются решающим фактором при приобретении услуг, а точное попадание услуг, сервиса, качества исполнения, уровня салона и соответственно его ценового предложения в целевую аудиторию, которую надо наиболее точно угадать, понять ее запросы и в соответствии с этим строить маркетинговую и рекламную кампанию.

Отличия SPA-центра от салона красоты

1 Строго индивидуальный подход к каждому посетителю, создание индивидуальных программ по уходу за собой и восстановлению жизненных сил, особая атмосфера повышенного внимания к внутреннему миру клиента;

2 Входной медицинский контроль и тестирование новых посетителей на предмет противопоказаний к тем или иным процедурам;

3 Холистический подход, или комплексное воздействие на человека как на целостную систему, а если говорить упрощенно, одновременное воздействие на все органы чувств - зрение, слух, обоняние, осязание и вкус, в результате которого человек расслабляется и восстанавливается.

4 Обязательное наличие в штате специалистов с высшим и средним медицинским образованием;

5 Проведение гидротерапевтических процедур на профессиональном оборудовании;

6 Проведение талассотерапевтических или бальнеологических процедур (наличие специального профессионального оборудования и использования специальных косметических линий);

7 Использование климатического оборудования для комплексных процедур и уходов (сауны, хаммам, паровая кабина, капсулы микроклимата, инфракрасные кабины, криокамеры и пр.);

8 Специализация по одному или нескольким направлениям и программам, таким как диетология, холистика, веллнесс, традиционные целительские практики (йога, аюрведа, цигун), элементы фитнеса, лечение минеральными водами, борьба с лишним весом, профилактическая медицина;

9 Особая планировка рабочих помещений, позволяющая обеспечить максимальный комфорт во время всего посещения и процедур в частности;

10 Высокая организация со стороны сотрудников времени пребывания посетителя в центре SPA;

11 Высокий профессионализм специалистов центра SPA, постоянная работа с персоналом, повышение их квалификационного уровня;

12 Слаженный, дружный коллектив, доброжелательная атмосфера, предупредительность, максимальное внимание к посетителям;

13 Проведение одного или нескольких видов профессионального массажа и использование мануальных техник;

14 Возможно наличие в структуре SPA диетического бара или кафе, предлагающего SPA меню;

15 Использование альтернативных целительских методов (ароматерапия, акупунктуры, суджоктерапии, аюрведы, музыкотерапии, цветотерапии);

16 Продажи различных средств и препаратов для домашнего ухода;

17 Организация и проведение дополнительных услуг и занятий (аутотренинги, психологические консультации).

Можно выделить 10 критериев, определяющих наличие или отсутствие SPA:

1. Вода;
2. Здоровая пища, активные добавки, диета;
3. Занятия физической культурой;
4. Контактные процедуры (массаж, рефлексотерапия, телесноориентированная косметология);

5. Комплексное воздействие на тело, разум и психику;
6. Услуги красоты, основанные на натуральных продуктах;
7. Помещение, где соблюдаются правила жизненного пространства, экологии и климатологии;
8. Культура и искусство в интерьере, музыке, общении;
9. Современный менеджмент, маркетинг и стиль работы;
10. Ритмичность и цикличность

В целом, SPA-центры – это некоторое искусственное творение цивилизации, технического прогресса и урбанизации жизни. В крупных мегаполисах и даже в современных густонаселенных курортах нет возможности и нет времени для быстрого полноценного отдыха. А накопившиеся стрессы и усталость требуют именно быстрого их преодоления. С другой стороны – урбанизация также требует и диктует эталоны красоты и внешнего вида. Все это предполагает развитие чего-то вроде «фаст-фуд» в сфере индустрии красоты. Короткое время (несколько часов) – и все в порядке, да к тому же рядом, в отеле, никуда далеко выезжать не надо. SPA-центр – это профессиональное быстрое и качественное решение многих проблем. В некотором роде это – «фаст-хэлс» (быстрое здоровье), или лучше сказать – «фаст-рест» (быстрый отдых).

Следует иметь в виду, что рынок SPA-услуг изменчив, он быстро развивается. Часть информации устаревает – с разной скоростью для каждого региона. Меняются условия, растет число центров, созданных талантливыми предпринимателями и новичками, привносящими в этот бизнес что-то новое. Появляются все новые «изюминки» в видах услуг, в подаче их клиентам, появляются новые виды косметики и оборудования, совершенствуются процедуры управления, растут требования к организации клиентского сервиса.

Мало кто рассказывает о своих находках, новых решениях и ходах, пуская информацию в открытый доступ. Поэтому необходимо отдавать себе отчет в том, что успешный SPA-бизнес – это инновационный, динамично-развивающийся бизнес, требующий постоянных изменений. Таким образом, центры SPA обязаны незамедлительно и грамотно реагировать на характерные новшества, появляющиеся на мировом рынке индустрии красоты. Технологии SPA-центров подразумевают все-таки традиционные методики, но при этом использование той или иной услуги ведется с расширением техники подхода к клиенту, многоуровневость процедур и повышается уровень сервиса и комфорта.

Сегодня те, кто открывают салоны, желают иметь не просто красивый, а прибыльный бизнес. Этого можно добиться, лишь детально продумав каждый шаг. Ведь центры SPA востребованы на рынке и могут приносить значительную прибыль (доходность инвестиций в этом направлении находится на уровне 50% годовых). Но при этом каждый третий из вновь открытых салонов даже не выходит на самоокупаемость. Жизнь показывает, что рентабельное заведение можно создать только при условии предварительной детальной и профессиональной разработки его проекта, с расчетом бизнес-плана, нахождением изюминок в ассортименте услуг, в подборе оборудования, в построении бизнес-модели, максимально независимой от персонала, в создании особой эмоциональной атмосферы клиенто-ориентированного сервиса, которую нельзя было бы скопировать.

Среди участников рынка есть как выходцы из салонного бизнеса, так и те, кто пришел к концепции SPA из фитнеса, гостиничного бизнеса (SPA-отели, пансионаты и т.п.), и некоторые другие. По мнению специалистов, концепция русского SPA еще далеко не сформировалась, поэтому первопроходцам приходится часто заимствовать

идеи и изюминки из зарубежного опыта. При этом, перенося на русскую почву что-то из европейских SPA-концепций, что-то из американских или восточных, порой авторы SPA-салонов создают удивительные гибриды, сочетающие несочетаемое.

А между тем, не только старшее поколение, но и многие из числа клиентской группы с высокими доходами знакомы по советским санаториям и пансионатам с достижениями Российской восстановительной медицины и курортологии, это и гидро- и бальнеотерапия, пелоидотерпия, оксигенотерапия, галотерапия и другие направления восстановительной медицины. Плюс к тому, у россиян генетически заложена любовь к банным процедурам, поэтому в нашем представлении, эти национальные особенности при создании SPA следует учитывать.

По оценке специалистов, наиболее важными слагаемыми в хорошем SPA-салоне являются оригинальная концепция, правильно выстроенная технологическая цепочка (распаривание- пилинг-вода-массаж-обертывания-косметология-отдых-диетическое питание-услуги «сухой зоны» и т.п.), точное проектирование, подбор оборудования и косметических линий, выбор легенды, фирменного стиля, дизайна, изюминок, и прочее, прочее. Очень важное значение имеет персонал SPA-заведения – от этого зачастую зависит успех всего мероприятия.

Разрабатывая маркетинговый комплекс отеля, нужно иметь в виду в виду сезонность спроса:

1. антицеллюлитные программы и лифтинг кожи всего тела популярны весной, летом, перед Новым годом и 8 марта;
1. лифтинг-программы по лицу и области декольте – зимой, весной;
2. минерально-ароматические ванны, гидромассаж, бани – осенью, зимой;
3. SPA-маникюр и педикюр, уход за кожей рук и ног – весь год;
4. терапевтические программы для вен, уставших ног, суставов и спины – весь год;
5. программы релакс и антистресс – осенью, зимой, весной.

3.3.2. Ожидаемая конкуренция

При подготовке бизнес-плана были проанализированы все потенциальные конкуренты – SPA-отели Московской области. Ниже представлена таблица сравнения основных характеристик будущих конкурентов с данными, доступными в Интернете.

Другие данные по прямым конкурентам представлены в разделе 3.3.4.1.

3.3.3. Клиентская целевая группа

Контингент посетителей SPA нельзя назвать слишком широким. Впрочем, в России, как выяснили эксперты Magram, фитнесом занимается населения, тогда как на Западе и в Северной Америке количество людей, регулярно посещающих специализированные клубы, колеблется от Учитывая общую тенденцию развития нашей страны, **перспектива развития рынка очевидна.**

Бытует мнение, что основную целевую аудиторию SPA-услуг представляют женщины, но последние данные Международной ассоциации SPA опровергают эти

утверждения. Например, в США более трети всех клиентов SPA-салонов составляют мужчины. По оценкам наших экспертов, в России среди клиентов SPA салонов женщин и мужчин. **При этом посещение мужчинами SPA-салонов увеличилось вдвое по сравнению с предыдущими годами.**

Российский посетитель SPA-салона относится, как правило, к возрастной категории половому признаку: если возраст представлен в основном женщинами, то возраст - мужчинами. Активность в уходе за собой у женщин, миновавших-летний рубеж, резко падает – они составляют лишь от всех посетителей SPA-салонов. Вероятно, это связано с тем, что фокус внимания более взрослых дам смещается в сторону семьи и детей. Мужчины зрелого возраста напротив – следят за собой более тщательно и долго. Они работают и находятся в активном возрасте дольше женщин, поэтому стремятся отдыхать, следить за собой, поддерживать свое здоровье, физическую и моральную форму дольше.

По данным маркетингового исследования всех посетителей принимают SPA-процедуры в месяц и реже, -раз в неделю, ... - чаще ... раза в неделю. Подавляющее большинство – - принимают SPA-процедуры с целью расслабиться, успокоить нервы и отдохнуть, - с целью побаловать себя. Поправить здоровье и улучшить физическую форму с помощью SPA-процедур рассчитывают по респондентов каждого пола. При этом мужчины все же в раза чаще ходят в SPA-салоны с целью поправки здоровья и улучшения физической формы, чем женщины.

Соотношение тех, кто принимает процедуры курсами и разово, составило При этом женщины все же чаще посещают салоны разово, а мужчины предпочитают курсы процедур.

При выборе SPA-салона респондентов пользуются информацией из глянцевого журналов, примерно столько же опираются на мнение и рекомендации знакомых. ищут подходящий салон на поисковых ресурсах сети Интернет, а - регулярно ходят в "свой", привычный салон. Только и соответственно пользуются информацией с женских сайтов по красоте и здоровью и с сайтов самих салонов.

Большая часть женщин - - удовлетворены соотношением цена/качество, предлагаемым лидирующими (дорогими) SPA-салонами, частично удовлетворены, неудовлетворенных среди женщин нет! Мужчины же менее восторжены: только полностью удовлетворены, - частично и разочарованы

Из всех посетителей, хотя бы однажды побывавших в SPA-отелях за границей, считают, что качество московских услуг не уступает качеству зарубежных, уверены, что качество значительно уступает зарубежному, но считает, что качество московских SPA-услуг выше, чем у зарубежных коллег. Мнение респондентов в этом вопросе подкреплено реальным опытом - практически все посетители российских SPA-салонов (.....) бывали в зарубежных SPA (..... - единожды и - неоднократно). Поездку на курс SPA-процедур в ближайшие 12 месяцев планируют опрошенных. Именно эта цифра отражает количество клиентов, неудовлетворенных российскими SPA-услугами.

Многие люди сегодня уже не воспринимают SPA только как место, где можно всего лишь получить удовольствие. Отношение к SPA как к средству оздоровления и омоложения растет с каждым днем. Наряду с этим удельный вес свободного времени, которое люди могли бы посвятить посещению SPA, постепенно снижается, и SPA-индустрия стремится соответствовать этой тенденции.

Появляется все больше интереса к развитию SPA медицинской ориентации. Люди постепенно поворачиваются от традиционных западных методов лечения к более интегрированным подходам к здоровью. Ряд SPA-экспертов предсказывают, что в недалеком будущем каждая серьезная больница будет оснащена элементами SPA, особенно в части реабилитации. В Европе и США особенно быстрыми темпами развиваются семейные SPA, вероятно, и нам этой тенденции не миновать.

Рынок спроса со стороны стареющих бэби-бумеров (от англ. baby boom — всплеск рождаемости) — наиболее перспективная таргет-группа потенциальных клиентов SPA в будущем. Это поколение уделяет все больше времени и средств на то, что оно понимает под выражением «в здоровом теле — здоровый дух». Эти люди весьма восприимчивы ко всему новому, появляющемуся на рынке предложения в области оздоровления, омоложения и улучшения самочувствия. Кругозор этих потенциальных клиентов постоянно расширяется, они активно и с большой долей любознательности путешествуют по всему миру.

Скорее всего, новый клиент SPA (представители поколения «X» — «эксеры», люди, родившиеся в период 1960—1980 гг.) уже сейчас активно интересуется вопросами восстановления и поддержания здоровья, повышения качества жизни и качества общения. По оценкам социологов, представители этого поколения живут настоящим, склонны к экспериментам, любят достижение быстрого результата. У данной возрастной категории клиентов большие возможности (в первую очередь финансовые) для путешествий и знакомства с оздоровительными практиками разных стран и народов (прежде всего имеется в виду так называемый «зеленый туризм»). И уже в ближайшем будущем поколение «X», скорее всего, будет воспринимать SPA-культуру как неотъемлемую часть своей общей культуры и уровня образования — «стиля жизни».

Так, уже сейчас «эксеры» придают оздоровительной части своего свободного времени гораздо большее значение по сравнению с поколением их родителей. В дальнейшем они будут воспринимать элементы создания внешней красоты (услуг стилистов, визажистов и т.п.) и проявление бережного отношения к ним со стороны персонала SPA не как главную цель визита, а как обязательную, но подчиненную часть достижения цели оздоровления, омоложения и хорошего самочувствия.

SPA для мужчин

В составе клиентов все большую роль будут играть мужчины, в том числе в традиционно дамских областях (уход за кожей, ногтями и т.п.). Мужчина-клиент будущего SPA, как правило, узнает об этом заведении от жены или подруги, приходит туда из любопытства и быстро понимает, что это именно то, что ему нужно — в соответствии с общим холистическим подходом к стилю и образу жизни.

Индустрия производства косметических препаратов специально для мужчин также будет развиваться весьма быстро — эти тенденции очевидны уже сейчас. Так, например, объем продаж мужской косметики растет ежегодно на, а европейский рынок косметики для мужчин составляет от объема мирового рынка.

В SPA для мужчин есть потребность, и было несколько попыток открытия, но ни один из мужских SPA не вышел на достойный уровень. Остается надеяться, что в будущем такие попытки будут более успешными, если создатели SPA и инвесторы прислушаются к опыту зарубежных коллег и правильно определяют запросы и возможности потенциальной целевой аудитории.

Парадоксально, но если еще несколько лет назад считалось, что SPA — это удел в основном женщин, то «сильная» половина человечества нынче посещает такие

центры с еще большим интересом, чем «слабая» – это прежде всего мужчины, связанные с миром бизнеса. Они ведут активную деятельность, связанную с повышенной ответственностью, живут в напряженном ритме, в условиях постоянных перегрузок. Поэтому быстро и без особенного напряжения поправить здоровье, обрести красоту и силы для бизнесменов становится очень важным.

Активным преуспевающим мужчинам просто необходимо иметь возможность расслабиться, отдохнуть, отвлечься от проблем, привести в порядок, как мысли, так и изнуренное тело. В современных SPA салонах созданы все необходимые для этого условия. Так любимые многими мужчинами банные процедуры здесь представлены финской сауной, турецким Хамамом, японской баней Офуру. Не менее приятно окунуться и понежиться в джакузи.

Какой мужчина откажется снять стресс и побаловать себя профессиональным массажем. Здесь тоже есть из чего выбрать. Это может быть как классический массаж, так и экзотический вид массажа: медовый, массаж стопами, йога-массаж, массаж травяными мешочками, ароматический массаж, самурайский или тайский массаж.

В ходе исследования «Рынок SPA-салонов: мониторинг цен на основные и дополнительные услуги в SPA-салонах Москвы (2-я волна)», проведенного компанией Symbol-Marketing, был выделен целый спектр услуг, когда предлагаются процедуры именно для мужчин: SPA программы, маникюр и педикюр, стрижка бороды и усов, окрашивание бороды, усов и проч. Кроме того, были выявлены специализированные центры красоты и здоровья для мужчин, такие как SPA салон для мужчин «Terra dell Uomo» и мужской клуб здоровья Sport&Spa.

Мужские SPA-программы хоть и не существенным образом, но все-таки отличаются от того, что специалисты предлагают женщинам. И этому, конечно же, есть свое объяснение. В первую очередь, это объясняется разным образом жизни и восприятием мира. Мужчины более подвержены стрессовым ситуациям, поэтому SPA-программы направлены в первую очередь на снятие стресса, расслабление, гармонизацию отношений с миром.

Можно с уверенностью сказать, что, однажды посетив SPA салон, мужчина станет его постоянным клиентом.

Мужской сегмент на рынке красоты и здоровья является инвестиционно привлекательным для бизнес-структур ввиду его ежегодного роста. Например, в Великобритании количество мужчин, обращающихся к пластическим хирургам, ежегодно увеличивается на 11%.

SPA индустрия, активно набирающая обороты в Москве, также делает ставку на мужской сегмент. Тем более что, по оценкам экспертов, число посетителей SPA салонов сильной половины человечества увеличилось почти в 2 раза по сравнению с прошлыми годами. Мужчины стали уделять больше внимания своему внешнему виду: прирост продаж косметических средств для этой целевой группы в России достигает; количество мужчин, посещающих фитнес-учреждения, доходит до (среди представителей среднего класса г. Москвы). SPA для мужчин имеет хорошие перспективы роста в будущем.

Анализируя потенциальных клиентов гостиничных предприятий Подмосковья, в первую очередь, следует отметить гостей, приезжающих в регион для участия в различных корпоративных мероприятиях - конференциях, семинарах, тренингах и т.д. Поскольку авторы проекта планируют привлечь этот сегмент клиентов, при проектировании необходимо будет позаботиться об обеспечении комфортабельного ведения бизнеса на территории, то есть о конференц-залах, комнатах переговоров, современных средствах связи, бизнес-услугах и т.д. Для этого

сегмента клиентов возможности SPA-центра могут стать дополнительным фактором при выборе места проживания.

Вторая группа гостей - индивидуальные туристы. Их можно разделить на две подгруппы: гости, приехавшие отдохнуть или поправить состояние здоровья (в основном, это семейный отдых), а также клиенты, приехавшие группой отметить какой-либо праздник - день рождения, свадьбу, Новый год и пр. Как правило, категорию индивидуальных гостей в подмосковных средствах размещения составляют люди в возрасте от 20 до 50 лет, имеющие достаток средний и выше среднего, проживающие в Москве либо в Московской области.

3.3.4. Прогноз продаж

Доходная часть планируемого отеля будет складываться из нескольких источников:

.....

Объём продаваемых услуг в натуральном выражении будет определяться потенциалом услуги и заполняемостью. Для определения объёма продаж в рублях необходимо проанализировать стоимость аналогичных услуг у конкурентов, что будет сделано в следующем разделе.

3.3.4.1. Анализ цен на услуги SPA-отеля

3.3.4.1.1. Услуги проживания

Анализируя стоимость размещения в гостиницах и прочих средствах размещения Подмосковья, можно говорить о значительном разбросе цен. Например, цены на двухместные номера составляют в среднем у.е., при этом минимальная цена - .. у.е. Цены на коттеджи составляют от Цены на номера категории "люкс" находятся в диапазоне от ... у.е. до у.е. Максимальные цены на "люкс", а также на апартаменты установлены в отелях

Рассматривая недавно открывшиеся отели с профессиональной командой управленцев, можно выделить следующие ценовые сегменты:

•

Стоимость проживания в выходные, как правило, выше стоимости номеров в будни на величину от ... Стоимость проживания в высокий сезон выше в среднем на от стоимости в низкий сезон. Зависимости цены от удаленности от Москвы практически нет. В основном все средства размещения предоставляют скидки для детей в размере от

Был проведён сравнительный анализ цен на проживание в наиболее близких по концепции отелях-конкурентах:

.....

В бизнес-плане использованы следующие тарифы проживания

.....

3.3.4.1.2. Спортивно-развлекательные услуги

В качестве примера расценок на подобные услуги приведём прайс-лист прямого конкурента Arthurs SPA Hotel:

По статистике посетители загородных отелей расходуют на спортивно-развлекательные услуги не менее **руб. в день**.

3.3.4.1.3. Бытовые услуги

По оценке экспертов посетители подобного отеля тратят на бытовые услуги сумму, составляющую порядка **от стоимости проживания**.

3.3.4.1.4. SPA & Wellness услуги

Среди обязательных услуг SPA-центра стоит отметить – процедуры по уходу за телом (в среднем от).

Процедуры в отелях, как правило, оплачиваются отдельно. Стоимость SPA-услуг варьируется широко, в зависимости от сложности проводимых процедур, их состава и количества. Так, банные программы в Heliopark Thalasso стоят от

Plaza предлагает ванны нарзанные

Разброс цен на Spa -услуги в Spa -салонах Москвы достаточно большой – 3-5 раз. Например, услугу по бальнеотерапии могут оказать, как за

Услугу «грязелечение» в среднем предлагают клиентам за

По данным Гильдии SPA, стоимость SPA-процедур в Европе составляет

Был проведён сравнительный анализ цен на проживание в наиболее близких по концепции отелях-конкурентах на типовые SPA-услуги:

.....

3.3.4.1.5. Услуги проката

Прайс-лист Arthurs SPA Hotel на прокат инвентаря и оборудования:

Услугами проката инвентаря пользуются около проживающих. Каждый из них расходует в среднем **по руб. в день**.

3.3.4.1.6. Услуги питания

В тариф на проживание входит, как правило, стоимость завтрака по системе шведский стол. По статистике подавляющее большинство проживающих обедает и ужинает в отеле и тратит около **руб за обед и руб за ужин**.

3.3.4.1.7. Конференц-сервис

Следует отметить, что особым спросом в гостиничных предприятиях Подмосквья пользуются конференц-услуги, особенно в будни. Стоимость аренды конференц-залов и комнат для переговоров составляет **от в час** в зависимости от площади, оборудования и комфортабельности. Как правило, конференц-залы предоставляются вместе с прочими конференц-услугами (аренда оборудования, кофе-брейки и пр.), т.е. в составе конференц-пакетов. Также распространена практика минимального времени аренды конференц-залов - как правило, оно составляет от 3 до 4 часов.

Учитывая бизнес-позиционирование отеля, авторы проекта планируют на территории отеля

3.3.5. Предполагаемые годовые затраты на стимулирование сбыта и маркетинг

Эксперты рынка рекомендуют следующие каналы рекламы услуг SPA-отеля:

1. Интернет-реклама
2. Наружная реклама
3. Внутренний маркетинг
4. "Сарафанное радио", отзывы и рекомендации клиентов
5. Проведение презентаций
6. Работа с корпоративной клиентурой
7. Кросс-маркетинг (партнерский обмен клиентами)
8. Реклама в "бумажной" прессе
9. Раздача приглашений
10. Почтовая рассылка

Рассмотрим особенности каждого из этих рекламных каналов

3.3.5.1. Реклама в Интернете

.....

3.3.5.2. Мобильная реклама

.....

3.3.5.3. Наружная реклама

.....

3.3.5.4. Реклама в гляцевых журналах

.....

3.3.5.5. Почтовые рассылки, листовки

.....

3.3.5.6. Реклама на телевидение

.....

3.3.5.7. Реклама на радио

.....

3.3.5.8. Работа с корпоративными заказчиками и партнёрами

Планируется также организовать прямые продажи корпоративным клиентам и продажи через посредников, в качестве которых могут выступать компании, предоставляющие целевой клиентской группе неконкурирующие услуги.

Для работы с корпоративными клиентами и партнёрами должны быть наняты **менеджеры по продажам (МП)**.

Для эффективной работы МП требуется подготовить

-

Партнёры должны получать свой процент от продажи услуг отеля потребителю. Для учёта этих комиссионных необходимо

-

3.3.5.9. Бюджет продвижения

В следующей таблице собраны основные мероприятия по продвижению услуг отеля в первый год своей работы.

4. Материальные ресурсы

4.1. Помещение

Таблица 4.1 Функциональные помещения проектируемого гостиничного комплекса

Все перечисленные блоки взаимосвязаны между собой с учетом специфики функционального процесса.

4.1.1. Блок помещений жилой группы

Блок помещений жилой группы является основным в гостиницах любого типа. Эти помещения составляют более 40% объема здания и представляют собой жилые комнаты — номера, а также непосредственно связанные с ними вспомогательные и служебные помещения.

Наибольшее распространение в мировой практике получили однокомнатные номера на одного и двух человек. В соответствии с ГОСТ 28681.4-95 в гостиницах одна звезда таких номеров должно бытьПараметры номерного фонда проектируемого гостиничного комплекса приведены в таблице 3.2.

Таблица 4.1.1. Параметры номерного фонда проектируемого SPA-отеля

4.1.2. Помещение SPA-салона.

Размеры помещения определяются исходя из классификации SPA-центра и количества услуг.

Пространство SPA-салона можно разделить на три зоны, которые оснащаются специальным комплектом оборудования. В зоне приема должна быть стойка администратора с кассой и гардероб. Здесь же могут быть расположены кабинет первичного врачебного осмотра, фитобар, киоск с рекомендованными саломом препаратами. В зоне гидротерапии, или в "мокрой" зоне, - баня или сауна, гидромассажный комплекс, кабинет для грязелечения, обертываний и талассотерапии, кабинет массажа и другие. В зоне красоты оказывают услуги по очистке кожи, макияжу и прочие.

Требования к площадям общего пользования для создания SPA-центра напрямую зависят от количества процедурных кабинетов. Если для проведения сеанса психотерапии или ароматерапии достаточно помещения общей площадью не более 20 кв. м, то проведение ультразвукового лечения или сеанса прессотерапии требует соблюдения ряда обязательных условий — начиная от технического оснащения кабинета до повышенной гидро- и звукоизоляции.

Требования к энергоснабжению в зависимости от площади и объемов обслуживания — 150-300 кВт. Обязательными являются также водоснабжение в больших объемах (для обеспечения работы душевых и сауны) и мощная вентиляция. Высота потолков в помещении для фитнес-центра должна быть около 4 м и выше.

Обычно территория SPA-центра разделена на специальные зоны, которые выстроены в определенной последовательности:

-

Кроме того, территория SPA, как правило, разделена на мужскую и женскую SPA-зоны, зону для двоих (зона SPA-Suite) и другие зоны.

Для примера приведена упрощенная модель компактной зоны SPA, предоставленная консалтинговым отделом компании "Велнес проф":

.....

Универсальность такой модели, по мнению руководителя компании «Велнес Проф» Алексея Гребнева заключается в следующем:

1. клиент за одно посещение может посетить все зоны сразу, таким образом вы предложите полный пакет услуг,
2. или существующую модель можно разделить на самостоятельные элементы, отнеся к восточному варианту SPA зоны 1, 4 и 5; к Русскому SPA зоны 2 и 3; к Европейскому варианту SPA зоны 1, 2 и 5.

Общая площадь подобного SPA-салона – .. кв. м.

4.2. Оборудование

4.2.1. Оборудование отеля

Современные гостиницы оснащены сложным инженерно-техническим оборудованием, которое обеспечивает высокий уровень комфорта и максимальные удобства. Описание оборудования приведено в п. 4.1.2.

Укрупнённая оценка оборудования проектируемого SPA-отеля по циклам строительства приведена в таблице 4.2.1.

Инженерно-техническое оборудование состоит из:

- санитарно-технического (водопровод, канализация, горячее водоснабжение, отопление, вентиляция, кондиционирование воздуха, централизованное пылеудаление, мусоропровод, бельепровод);
- лифтового хозяйства (пассажиры, служебно-хозяйственные и грузовые лифты, а также эскалаторы);
- энергетического хозяйства (лифты, вентиляторы, насосы и др., работающие от силовых сетей напряжением 380 вольт, освещение помещений, питающееся от электрических сетей с напряжением 220 или 127 вольт);
- слаботочных устройств автоматики (телеантенны и телевизоры, установки радиотелефонии, телефонизации, часофикации, компьютеризации, пожарной и охранной сигнализации, диспетчерской службы, киноустановки);
- торгово-технологическое оборудование.

Таблица 4.2.1. Оборудование проектируемого SPA-отеля по циклам строительства

Данное оборудование включено в смету строительно-монтажных работ и в стоимость целостного имущественного комплекса (ЦИК).

4.2.2. Оборудование SPA-салона, тренажёрного зала

Инвестиции в оборудование SPA-центра составляют порядка на 1 м2. Учитывая выбранное «высокое» позиционирование отеля, выберем верхнюю

границу оценки. Таким образом, стоимость оборудования SPA-центра площадьюмлн. руб.

Стоимость полного оборудования тренажёрного зала общей площадью млн. руб.

4.3. Инвентарь

Инвентарь отелей классифицируется на жёсткий, мелкий и мягкий. Укрупнённая оценка стоимости инвентаря проектируемого SPA-отеля, рассчитанная на основе действующих нормативов, приведена в таблице 4.3.

Таблица 4.3. Инвентарь проектируемого SPA-отеля

Стоимость инвентаря пункта проката будущего отеля составит около млн. руб.

4.4. Расходные материалы

Таблица 4.4. Нормы расхода материалов проектируемого отеля

По мнению экспертов стоимость расходных материалов SPA-центра составляет примерно от выручки.

4.5. Расходы на энергию

Таблица 4.5. Нормы расхода энергии проектируемого SPA-отеля

5. Проектно-конструкторские работы

5.1. Определение габаритов здания и участка

Общая площадь общественного здания определяется как сумма площадей всех этажей (включая технические, мансардный, цокольный и подвальные) и составляет 10 тыс. кв. м.

Размеры земельных участков гостиниц, следует принимать по заданию на проектирование с учетом градостроительных условий, назначения и классификации по категориям, руководствуясь Градостроительными планами земельных участков.

Архитектурно-планировочная организация участков гостиниц, должна отвечать принципам функционального зонирования, рационального размещения зданий, сооружений и элементов благоустройства, безопасности пешеходного и автомобильного движения, формы и рельефа участка с учетом вместимости средств размещения.

На земельном участке гостиницы предусматриваются:

-

На территории участка будут проведены:

-
Для гостиниц категорий «3 звезды» и выше предусматриваются охраняемые стоянки автомобилей в виде открытых площадок надземных многоэтажных стоянок закрытого типа, подземных стоянок, а также встроенных стоянок, и стоянок открытого типа в соответствии со СНиП 21-02, с учетом размеров земельных участков, назначения и категории средства размещения.

С учётом всех этих обстоятельств общая площадь участка составляет 10 Га.

5.2. Технология и оборудование

5.2.1. Описание услуг и оборудования

Инженерно-техническое оборудование отеля состоит из:

-

Услуги и примерное оборудование SPA-центра описаны в разделе 4.1.2.

5.2.2. Примерная планировочная схема предполагаемого оборудования

Инженерные системы и оборудование гостиниц, мотелей и кемпингов следует проектировать по техническими условиям соответствующих служб в соответствии с требованиями и рекомендациями действующих строительных норм.

Инженерное оборудование и обеспечивающие его работу устройства, должны иметь российские сертификаты.

Резервирование оборудования инженерных систем следует принимать в объемах, предусмотренных разделами соответствующих СНиПов.

Инженерные системы стоянок для автомобилей гостиниц и мотелей следует предусматривать в соответствии с заданием на проектирование, с учетом требований СНиП 21-02.

Водоснабжение и канализация

В гостиницах следует предусматривать системы водоснабжения и канализации в соответствии с требованиями СНиП 2.04.01.

Расходы воды для жилых и общественных зданий кемпингов следует принимать по 10 Приложения 3 СНиП 2.04.01, при отсутствии централизованной системы водоснабжения рекомендуется принимать по 9.28 СНиП 31-05.

Системы водоподготовки бассейнов для оздоровительного плавания, размещаемых в гостиницах и мотелях, следует проектировать в соответствии с требованиями СанПиН 2.1.2.1188-03 и СП 31-113.

Отопление

Здания гостиниц всех категорий рекомендуется оборудовать системами водяного отопления в соответствии с требованиями СНиП 41-01.

Системы отопления автостоянок необходимо проектировать в соответствии со СНиП 21-02.

Вентиляция и кондиционирование

Вентиляцию и кондиционирование в жилых и общественных помещениях гостиниц и мотелей рекомендуется проектировать в соответствии с требованиями СНиП 41-01.

Вентиляцию предприятий общественного питания, расположенных в закрытых помещениях, следует предусматривать в соответствии с Пособием по проектированию предприятий общественного питания (к СНиП 2.08.02).

Электроснабжение и электрооборудование

Электроснабжение и электрооборудование гостиниц, мотелей и кемпингов (в дальнейшем гостиниц) следует проектировать с учетом требований «Правил устройства электроустановок ПУЭ», 7-е издание, СП 31-110.

При проектировании электроосвещения гостиниц следует руководствоваться СНиП 23-05 и СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03.

На пригостиничных территориях и в зданиях гостиниц следует предусматривать систему световых или освещаемых указателей направления (вход-выход), парковки машин, названий залов, указателей пожарных гидрантов, путей эвакуации, адреса гостиницы на фасаде и пр. с учетом требований 3.51-3.53 СНиП 35-01.

Аварийное освещение следует предусматривать для службы приема, узла связи, электрощитовых, постов охраны, водомерных узлов, тепловых пунктов. Эвакуационное освещение следует обеспечивать согласно ПУЭ 7, СП 31-110.

Слаботочные и электронные системы и устройства

Проектирование систем связи и сигнализации гостиниц следует вести в соответствии с ВСН 60, ПУЭ. 7, НПБ 88, НПБ 104, НПБ 110 с учетом положений «Системы классификации гостиниц и других средств размещения».

Мусороудаление

Мусоропроводы в гостиницах и мотелях следует выполнять в соответствии с требованиями СП 31-108.

5.3. Гражданское строительство

5.3.1. Примерный план работ по гражданскому строительству

Инвестиционный план

.....

Отчет подготовлен системой Project Expert © [Expert Systems](#).

5.3.2. Расположение зданий

Как показывает анализ практики проектирования и строительства гостиниц, жилую часть проектируют с прямоугольной, компактной, атриумной и

усложненной формой плана. Так как проектируемый гостиничный комплекс имеет концептуальную специализацию с небольшой территорией, расположение зданий Компактная форма плана (близка к кругу, эллипсу, квадрату, треугольнику) больше присуща многоэтажным гостиницам башенного типа. Узел вертикальных коммуникаций при такой планировке часто размещен в центральной части здания. Общие поэтажные коридоры не растянуты; расстояния от вертикальных коммуникаций до входов во все номера относительно небольшие. Гостиницы с компактной формой плана целесообразны на небольших участках, освобождающихся при реконструкции городов; в районах, богатых зелеными насаждениями, при максимальном сохранении этих насаждений; в сложных грунтовых условиях (на горных склонах, скальных грунтах и т.д.).

Оценка инвестиционных затрат на проектирование и землеотвод приведена в таблице 5.3.2.

Таблица 5.3.2. Оценка инвестиционных затрат на проектирование и землеотвод

5.3.3. Краткое описание строительных материалов

Таблица 5.3.3. Основные строительные материалы проектируемого SPA-отеля

5.3.4. Подготовка и освоение участка

Таблица 5.3.4. Оценка инвестиционных затрат на подготовку и освоение участка

5.3.5. Здания и специальные, наружные работы

Таблица 5.3.5. Оценка инвестиционных затрат на специальные сооружения гражданского строительства, наружные работы

5.3.6. Грубая оценка инвестиционных затрат на работы по гражданскому строительству

Таблица 5.3.6. Оценка инвестиционных затрат на работы по гражданскому строительству

6. Организация и накладные расходы

6.1. Примерная организационная схема

Организационная структура управления проектом адекватна структуре предприятия и соответствует его масштабам. Она определена исходя из анализа аналогичных проектов (рис. 6.1).

Рис. 6.1. Организационная структура SPA-отеля

6.2. Предполагаемые накладные расходы

Таблица 6.2. Накладные расходы проектируемого SPA-отеля

7. Трудовые ресурсы

7.1. Предполагаемые потребности в трудовых ресурсах

Для эксплуатационной фазы данного проекта будет нанят персонал в количестве человек. Количество персонала определено с учётом имеющейся аналитики альтернативных проектов (см. табл 7.1)

.....

7.2. Предполагаемые годовые затраты на трудовые ресурсы

Таблица 7.2. Затраты на трудовые ресурсы

8. Календарное осуществление проекта

8.1. Предполагаемый примерный календарный план

Таблица 8.1. Календарный план строительства SPA-отеля

8.2. Предполагаемые затраты на осуществление проекта

Таблица 8.2. Укрупнённая смета строительства SPA-отеля

9. Финансовый анализ и инвестиции

Финансовый план проекта представлен в Приложении 3

Приложение 1. Алгоритм продвижения сайта в Интернете

1. Продвижение в поисковых системах

.....

1.1. Контекстная реклама.

.....

1.2. SEO-продвижение.

➤

1.3. Размещение информации об отеле в каталогах

.....

1.4. Естественный способ продвижения.

-

2. Баннерная реклама

-

3. Собственные рассылки

.....

4. Реклама в чужих рассылках

.....

5. SPA в социальных сетях.

.....

Приложение 2. Основные SPA-ресурсы Интернета

1. Каталоги для салонов красоты и SPA

.....

Цена вопроса: рублей. Однократно (раз и навсегда) на всех перечисленных сайтах.

Формат размещения: на базовом сайте <http://www.cosmo-expo.ru/> размещается

- заголовок с логотипом, адрес, телефон и ссылка на сайт, схема проезда
- текст о салоне (перечень услуги и т.д.) без внешних ссылок,

На всех остальных сайтах размещается наименование, адрес, телефон, по ссылке открывается подробная информация о салоне, размещенная на базовом сайте. Пример информации о салоне красоты <http://www.cosmo-expo.ru/salon100/47/o.php>

Опция 1: новости, спецпредложения, акции салона в новостной ленте

Опция 2 — блок тизеров — текстовых баннеров (за дополнительные деньги на странице каталога по станции метро), стоимость зависит от количества дополнительной рекламы.

Вариант 1: в верхней части экрана под баннером три текстовых ссылки (тизера) показываются по всем страницам каталога (по всем станциям метро) на всех перечисленных сайтах. Пример: <http://www.newsalon.ru/salon100/aviamotornaya.php>

Вариант 2: справа в центре текстовые ссылки на сайты рекламодателей
Пример:

<http://www.newsalon.ru/salon100/elektrozavodskaya.php>

2. Каталоги SPA салонов

.....

Цена вопроса: рублей. Однократно (раз и навсегда) на всех перечисленных сайтах.

Опция — перечисление SPA программ на сайте www.spaprogram.ru/ и еще нескольких.

Примечание: мы не собираем плату за размещение ежемесячно или в год. У нас Вы платите один раз.

3. Подарочные сертификаты

Сайты для размещения информации о сертификатах:

.....

Цена вопроса: рублей. Размещение одновременно на всех перечисленных сайтах

Пример размещения: <http://www.fabrikabiz.ru/sertifikat100/o.php?metro=&salon=254>

4. Размещение рекламных статей

Специализированные Интернет-ресурсы по салонному направлению:

№	адрес	название	Посещаемость в месяц
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
		Суммарная аудитория	Около 120 000

Цена вопроса: рублей одна рекламная статья одновременно на 17 сайтах. В статье одна ссылка в последнем абзаце.

Пример размещения: http://www.salon-expert.ru/c-e/55.php?show_art=876

5. Реклама на сайтах о красоте и здоровье

Интернет ресурсы по направлению «Здоровье, медицина, косметология»

№	адрес	название	Посещаемость в месяц
1			
2			
3			
		Итого аудитория в месяц:	Более 350 000

Цена вопрос: рублей одна рекламная статья на 7 сайтах. Пример
http://www.medicus.ru/cosmetology/pats/?cont=article&art_id=15899

6. Реклама на массовых сайтах

Перечень 30 сайтов – СМИ, пресса, социальные сети, блоги:

1		16	
2		17	
3		18	
4		19	
5		20	
6		21	
7		22	
8		23	
9		24	
10		25	
11		26	
12		27	
13		28	
14		29	
15		30	

Цена вопроса рублей за размещение одновременно на всех сайтах.

Пример размещения: <http://www.krasota.ru/krasota/articles/show.html?id=1698>

Приложение 3. Финансовые результаты