## 1. Краткий инвестиционный меморандум

Построение общей концепции и практическая реализация проекта бизнес-плана спа салона для среднего города России предусматривает учет двух важных тенденций на рынка спа-услуг:

* Несмотря на то, что на рынке России работает примерно 30 000 предприятий и салонов, оказывающих те или иные услуги спа-формата, только небольшую часть рынка (10%) занимают спа-салоны полного профиля. Т.е. рынок явно еще ждет своего массового клиента, он сильно недооценен, даже по сравнению с европейскими странами (в Европе рынок спа — 15 млрд. долларов, в России только в 2020 году он достигнет объема в 1 млрд. долларов);
* Российский рынок спа-услуг динамично растет, прибавляя в среднем около 7-10% в год. Стоит учесть, например, что за период с 2003 года по 2017 объем рынка спа услуг в стране вырос более чем в 20 раз (2000%).

Еще одной важной тенденцией, которая способствует росту интереса инвестирования в спа-индустрию — это то, что на рынке стали появляться сетевые спа салоны, которые предлагают работать по франшизе уже известных в мире брендов. Этот вариант намного облегчает выход на рынок небольшого предприятия, даже с небольшим уровнем финансовых возможностей.

Данный бизнес-проект рассчитан на клиентскую базу небольшого города от 300 до 700 тысяч чел. с предоставлением базового формата услуг спа салона, включая финскую баню (сауна) и небольшие спа-бассейны.

Срок окупаемости составляет **17 месяцев**.

Первоначальные вложения будут равны **4 858 000** руб.

Точка безубыточности салона достигается на **3** месяц работы

Средняя ежемесячная прибыль **304 947** руб.

## 2. Описание бизнеса, продукта или услуги

Основная идея создания бизнеса спа-салона — это не только предоставление услуг в соответствии с ассортиментом и прейскурантом, но и создание комфортной благоприятной атмосферы для клиентов, доброжелательное отношение со стороны персонала. Это необходимо для того, чтобы клиент чувствовал себя почти как дома, и ему хотелось все снова и снова посещать салон с друзьями, семьей или коллегами по работе.

Проектом бизнес-плана предусмотрено предоставление услуг спа по четырем основным направлениям или пакетам услуг:

1. Предоставление услуг парной финской сауны (с температурным режимом 90-120 градусов и влажностью не более 15%), бассейн с гидромассажем, душевые кабинки (в том числе и с функцией «душа Шарко»). В этот пакет услуги входит обеспечение клиентов всеми необходимыми банными принадлежностями, простынями полотенцами. Также гости салона будут угощаться специальными фиточаями.

Средний чек по услугам сауны — 1950 рублей в час на 1-го человека.

2. Пакет услуг массажа. В этот пакет входят различные типы массажа — общий, для спортсменов и занимающихся фитнесом, баночный, китайский, целлюлитный и др. Средний чек услуги составляет 1500 руб. в час.

3. Пакет косметических услуг. Это пакет включает в себя различные косметологические процедуры — лифтинг, пиллинг, лицевые маски, обертывание целебными грязями и др.

Средний чек услуг в данном пакете — 2400 руб. за сеанс (от 30 мин до 1 часа).

4. Пакет курортной терапии — это талассотерапия, горячие камни, лечебные грязевые и парафиновые ванночки, фитотерапия и др.

Средний чек сеанса по этому пакету услуг — 1500 рублей в час.

Кроме стандартных пакетов услуг спа-салон по желанию клиентов может предоставлять специальные спа-техники и процедуры такие, например, как аюрведа и йога — сеансы, лечебные и коррекционные массажи.

В качестве дополнительной опции могут быть за счет компании предоставлены услуги такси, как по доставке клиентов в салон, так и домой.

Оплата услуг производится на основе почасового тарифа. Режим работы салона установлен с 11 утра до 23 часов вечера.

По мере расширения бизнеса и приобретения постоянных клиентов, предполагается на постоянной основе организовать работу спа-салона с использованием современных медицинских методик лечебного массажа.

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны проекта:** | **Слабые стороны проекта:** |
| * относительно постоянно растущий спрос на услуги спа-салонов; * большой выбор каналов продаж и форматов работы с клиентами; * гибкость работы и адаптация к быстро меняющемуся рынку; * возможность формирования индивидуального подхода к запросам клиентов по набору пакета услуг спа-салона и предоставляемых скидок. | * конкуренция со стороны местных саун, сетевых фитнес-центров, оздоровительных комплексов, туристических баз, гостиниц; * некачественная работа персонала * риски частого повреждения и выхода из строя оборудования |
| **Возможности проекта:** | **Угрозы проекта:** |
| * расширения бизнеса за счет увеличения ассортимента услуг современными спа-технологиями; * возможность работы с корпоративными клиентами; * возможность создания сопутствующих видов бизнеса — торговых точек, кафе, детской игровой комнаты. | * относительно высокая конкуренция на рынке; * повышение цен на электричество, воду; * резкое повышение арендной платы; * расторжение договора аренды с собственником; * снижение покупательной способности населения и снижение спроса на услуги салона со стороны постоянных клиентов |

## 3. Описание рынка сбыта

Рынок спа-салонов, предоставляемых ими услуг, является всего лишь частью большого рынка индустрии красоты, здоровья и долголетия, как в мире, так и в России. На сегодняшний день это один из самых быстро растущих сегментов b2c, несмотря на общее снижение темпов экономического роста в ведущих странах мира. Каковые особенности этого бизнеса:

**1. Общая характеристика рынка, его объем и динамика**.

Рынок спа-индустрии включает в себя множество направлений, начиная от услуг бань и парикмахерских и заканчивая косметологическими клиниками и даже целыми спа-отелями класса «лакшери». Общий мировой рынок услуг предоставляемых спа-салонам оценивался по уровню капитализации в 2013 году примерно в 85 млрд. долларов в год, а уже к 2020 году этот объем достигнет порядка 138 млрд. долларов.

Если смотреть на рынок спа-услуг в разрезе количественных характеристик, то только на рынке Северной и Южной Америки работает порядка 750000 спа-салонов и различных салонов красоты.

Рынок спа-услуг Европы немного отстает от лидеров отрасли и занимает второе место с объемом порядка 15 млрд. долларов в год. При этом следует отметить тот факт, что например, жительницы таких стран, как Испании, Греции или Италии готовы в среднем тратить 260 евро в год на услуги спа салонов, жительницы Британских островов — около 198 евро. Что касается россиянок, то эта цифра намного скромнее и составляет в среднем по стране 90 долларов. Однако тут имеет значение не столько средний показатель расхода, сколько динамика. Так в 2003 году спа-салоны в России посещало только 2% женщин, а уже в 2017 году эта цифра выросла почти в 10 раз — до 20%,.

Всего в России на рынке спа-услуг работает примерно 30000 предприятий и компаний. Они в основном (70%) представлены бизнесами, оказывающими ограниченный перечень спа-услуг. Только 15% −20% можно назвать полноценными салонами красоты и здоровья.

Средние годовые темпы роста рынка спа-индустрии в России составляют порядка 7-10% в год, т.е. практически каждые 5-7 лет объем рынка удваивается и к 2022 году, как прогнозируют специалисты, он может достигнуть небывалой для страны цифры в 1 млрд. долларов оборота в год.

Таким образом, можно сделать однозначный вывод, что по уровню насыщения рынка спа-услугами, российский рынок еще далек от своих европейских или американских аналогов. Есть еще множество свободных ниш, как по типу оказываемых услуг, так и по платежеспособности потенциальных клиентов.

**Конкуренция**. На рынке бань, саун и спа-салонов, несмотря на определенный дефицит подобного рода услуг, все же имеется конкуренция. В основном конкурентами являются, либо спа-салоны, которых в среднем российском городе насчитывается не более 10, либо это салоны, специализирующиеся на определенных видах услуг — оздоровительные, косметологические клиники или центры. Также определенную конкуренцию спа-салону могут составлять различные фитнес-центры и базы отдыха, гостиницы, где имеются сауны или некоторый набор спа-процедур. **​​​​​​​**

В последние несколько лет на российском рынке появились и сетевые компании, предоставляющие услуги спа-салонов.

Это, например, такие сети спа-услуг, как «Персона» (г. Екатеринбург, Краснодар, Сочи, Санкт-Петербург), сеть салонов «Моне» (г.Самара).

Пока что эти сетевые компании только осваивают рынки и значительной конкуренции для самостоятельных салонов не представляют, особенно в небольших городах страны. Кроме этого активно развивается рынок франчайзинга в спа-индустрии и уже можно выйти на рынок спа-услуг, как под отечественными сетевыми брендами, так и зарубежными.

## 4. Продажи и маркетинг

Рынок спа-салонов, предоставляемых ими услуг, имеет свою специфику. Для реализации эффективной бизнес-стратегии по созданию прибыльного предприятия, необходим определенный набор маркетинговых методов:

**1. Реклама**. Целевая аудитория большинства клиентов спа-салона — это в большинстве своем люди, имеющие хороший материальный уровень достатка, не менее 20-30 тысяч рублей на каждого члена семьи. Таких клиентов в общей структуре спроса на услуги спа-салона примерно 20-25% от всего трудоспособного населения в городе или регионе. Также особенностью целевой группы клиентов, которые пользуются спа-сервисами, является и тот факт, что это люди молодые — средний возраст примерено 35 лет. Однако на втором месте по возрастной категории клиентов являются люди в возрасте более 50-55 лет. Также больше 50% клиентов спа-салонов — это люди семейные и нередко заказы осуществляются ими сразу на несколько человек, включая и малолетних детей.

Таким образом, с учетом общего портрета потенциального потребителя спа-услуг рекламными каналами распространения информации могут быть:

* традиционные СМИ — газеты журналы или каналы ТВ, имеющие определенную тематическую направленность на ЗОЖ, туризм, путешествия, курорты, здоровье, проблемы долголетия;
* распространение рекламы через сетевые ресурсы, в том числе и социальные сети, с помощью интернет — рекламных агентств типа «Яндекс. Директ»;
* создание своего собственного сайта, где кроме красочного каталога услуг спа-салона клиенты могут осуществить предварительный заказ на пользование теми или иными услугами салона, выбрать соответствующего специалиста, произвести оплату в безналичной форме, а также оставить свои отзывы и предложения (фидбэк);
* распространение небольших печатных рекламных буклетов с кратким красочным каталогом спа-салона. Такие буклеты рекомендуется распространять в местах наибольшей концентрации потенциальных групп клиентов — гостиницы, дома отдыха, турбазы, фитнес-центры, парки отдыха, спортивные мероприятия, магазины косметики и предметов для ведения здорового образа жизни, в том числе через аптеки или частные медицинские клиники.

**2. Акции, программы лояльности и промоушена (продвижения).** Для того чтобы спа-салону со своими клиентами сформировать долгосрочные взаимовыгодные отношения, одной рекламы, пусть даже самой продвинутой, недостаточно. Необходимо будет еще использовать ряд инструментов для привлечения клиентов, продвижения услуг салона. В частности, предлагается использовать:

* накопительную систему скидок в виде карточек лояльности;
* систему абонементного обслуживания с различными сроками действия — например, 3 6, 9, 12 месяцев.
* периодически организовывать акции по продаже части услуг по сниженным ценам, приуроченных к каким — либо праздникам или распродажа с существенными скидками на базовые услуги салона;
* периодически приглашать различных специалистов, тренеров — коучей по узким направлениям спа-индустрии — для проведения семинаров, мастер классов, лекций на бесплатной основе для постоянных клиентов салона.

В качестве методов продвижения услуг салона можно использовать, например, контрактные отношения с крупными компаниями и организациями. Менеджмент этих компаний может покупать абонементное обслуживание в спа-салоне в качестве бонуса, премии или зарплатного пакета (опциона) для своих сотрудников.

## 5. План производства

Общая схема организации бизнеса спа-салона состоит из трех основных блоков или элементов программы, включающие в себя регистрацию предприятия, набор персонала, закупку, установку и запуск в эксплуатацию оборудования, а также подготовку соответствующего помещения.

Далее будут рассмотрены подробно каждые из этих трех пунктов.

**1. Регистрация бизнеса, как предприятия, оказывающего услуги спа-салона**. Для выполнения этого пункта можно использовать два варианта в зависимости от инвестиционных условий в конкретно выбранном регионе страны.

Первый вариант- это регистрация предприятия в виде стандартной формы ИП. Данная форма ведения бизнеса предусматривает минимальный уровень налогов (всего в 6% от дохода) и простую форму ведения бухгалтерской и налоговой отчетности — УСН.

Оформляется ИП путем подачи заявления в то подразделение налоговой инспекции (ФНС), где будет располагаться предприятие (спа-салон) или где зарегистрирован по месту жительства предприниматель (учредитель). Стандартный срок оформления всех документов составляет 3 рабочих дня. Минимальная сумма необходимая для выполнения регистрации — 10 тысяч рублей (с учетом оплаты госпошлины).

Второй вариант — это приобрести обычный предпринимательский патент и использовать систему налогообложения в виде ЕНВД. Этот формат ведения предпринимательской деятельности оговорен нормами, содержащимися в п. 2 ст. 346.25.1 НК РФ. Там в частности указано, что — «применение УСН на основе патента разрешается индивидуальным предпринимателям, осуществляющим предпринимательскую деятельность, связанную с предоставлением услуг парикмахерскими и салонами красоты, в отношении услуг бань, саун, соляриев, массажных кабинетов».

В зависимости от региона, где местные власти могут сами устанавливать стоимость приобретения подобных патентов, цена патента на предоставление услуг населению в виде спа-салона может колебаться от минимальной планки в 30-40 тысяч рублей в год (по большинству российских регионов) до 60 тысяч и более в Москве.

При осуществлении регистрации бизнеса в обоих представленных вариантах необходимо указывать соответствующие коды ОКВЭД. Для спа-салона рекомендуется использовать такие коды, например, как

ОКВЭД 93.04 «Физкультурно-оздоровительная деятельность». Это связано с тем, что он включает в себя и деятельность саун. Полная расшифровка этого кода звучит так: «деятельность с целью улучшения физического состояния и обеспечения комфорта, деятельность турецких бань, саун и парных бань, соляриев, курортов с минеральными источниками, салонов для снижения веса и похудения, массажных кабинетов, центров физической культуры и т.п.»

Также можно использовать такие коды ОКВЭД, как — 96.02, 96.04, 86.90, 86.21 и др.

Также следует подготовить пакет разрешительных документов по линии различных государственных, муниципальных ведомств и служб. К таким документам относятся:

* официально зарегистрированный договор аренды или документ, подтверждающий право собственности на эксплуатируемое помещение, используемое для размещения спа-салона;
* разрешение от местной службы Санэпиднадзора (например, отделение ФМБА) на эксплуатацию сауны, помещений, где проводятся оздоровительные процедуры. спа-салон должен соответствовать требованиям таких нормативных документов как, СНиП 31-05-2003 п.6.3.9 или СанПиН 2.1.2.2631-10, а также требованиям ГОСТа — ГОСТ Р 55321-2012, ГОСТ 12.1.004, ГОСТ Р 12.1.019.
* если предусматривается реализация проекта по перепланировке помещения спа-салона, изменения формата прилегающей уличной территории, то потребуется оформить разрешение у муниципального управления архитектуры, жилищной инспекции;
* сертификат качества (сертификат соответствия) на предоставляемые услуги. Получается такой документ в местном подразделении Роспотребнадзора;
* получение разрешения на эксплуатацию сауны и другого электрического оборудования — у местных подразделений МЧС (Государственный пожарный надзор).

В дополнение к этому базовому пакету документов на открытие спа-салона неплохим вариантом будет оформление страхового полиса по защите от гражданской правовой ответственности предприятия перед третьими лицами, а также медицинское страхование ключевых специалистов салона.

Для того чтобы бизнес-план предприятия мог быть успешно реализован и конкурировал на рынке спа-услуг, особое внимание уделяется подготовке помещения, выбору его местоположения и приобретения качественного оборудования.

**Помещение**. При выборе помещения, прежде всего местоположения в городе, учитываются такие факторы, как удобство для клиентов в плане логистики. Причем желательно чтобы салон располагался на пути основного траффика клиентов, например, с работы домой — в спальный район. Т.е. чтобы клиенту не нужно было изменять сильно свой маршрут. Также необходимым критерием выбора помещения для салона является наличие удобного подъезда к нему и бесплатной парковки, как минимум, на 10 автомобильных мест.

Кроме этого следует учитывать и такие факторы, как стоимость аренды помещения. Естественно, в центральной части города размещение спа-салона может быть и оптимальным с точки зрения престижа и траффика клиентов вариантом, но не выгодно с точки зрения финансового планирования бизнеса. Наиболее верным, в этом отношении вариантом, можно считать размещение спа-салона вблизи наибольшей концентрации потенциальны клиентов — в спальных районах, вблизи крупных гостиниц и домов отдыха, коттеджных поселков.

В данном проекте бизнес-плана рассматривается использование помещения, расположенного на первом этаже жилого дома, в одном из спальных районов города с населением более 50-70 тысяч человек. Помещение арендуется на правах долгосрочной аренды, с правом последующего выкупа. Срок аренды − 15 лет

Площадь спа-салона по проекту составляет 180 кв. м, Дополнительно в состав арендуемой недвижимости входит парковочная площадка вместимость 8-10 автомобилей. В помещении салона предусмотрено создание нескольких функциональных зон:

1. Комплекс сауны — 55 кв. м. В него входят:

* (парная) 15 кв. м.
* комната отдыха с мягкой мебелью, буфетом,
* гардеробная и раздевалка
* помещение бассейна (бассейн 4×5 м),
* помещение для приема душа.

2. Массажные кабинеты (2) — 20 кв. м.

3. Косметологические кабинеты (4)- 40 кв. м

4. Место для работы администратора — 5 кв. м.

5. Офис — 20 кв. м

6. Хозяйственное помещение −10 кв. м.

7. Туалетные комнаты (2)— 10 кв. отдельно для клиентов и отдельно для персонала

8. Холл салона- 20 кв. м.

Все кабинеты и помещения спа-салона при производстве планировки, переоборудовании, ремонта, дизайна должны соответствовать нормам СанПиН за № 2.1.2.2631-10 и 31-05-2003 п.6.3.9., требованиям норм пожарной безопасности.

**Оборудование**. Оборудование для спа-салона по возможности должно быть новым, особенно это касается тех его элементов, которые непосредственно связаны со здоровьем клиентов. Все оборудование приобретается с наличием соответствующих сертификатов, а также с учетом финансовых возможностей. Расходный материал следует приобретать также у официальных поставщиков, особенно это касается гигиенических средств, полотенец, простыней, лицевых салфеток и т.п.

Основным оборудованием для малоформатной сауны является:

1. Электрическая печь — каменка для сауны, автоматическая
2. Душевые кабинки с гидромассажем
3. Бассейн — джакузи 4×5 м с гидромассажем
4. Банные принадлежности (компл.)
5. Мебель для комнаты отдыха (компл.)
6. Офисная мебель
7. Мебель для рабочих мест косметолога и маникюра
8. Чайные наборы и сервизы (компл.)
9. Компьютеры и офисная мебель (компл.)
10. Кассовый аппарат и платежный терминал
11. Сейф для хранения ценных вещей клиентов
12. Хозяйственный инвентарь (компл)
13. Шкафы для гардероба (компл.)
14. Массажные кушетки
15. Набор для спа процедур (компл.)
16. Столики, тележки для спа-процедур
17. Противопожарное оборудование (компл)
18. Оборудование для санитарной обработки (компл.)

К дополнительному оборудованию может относиться охранная сигнализация, которая может быть установлена как самостоятельно, так и входить в состав арендуемого помещения.

## 6. Организационная структура

Для полноценной работы спа салона требуется подбор не только специалистов соответствующего профессионального уровня, но и хорошо мотивированных на работу с клиентами, умеющих взаимодействовать в команде. Общий список персонала, достаточный для обеспечения пропускной способности не менее 20-30 клиентов в смену, представлен в таблице.

В проекте бизнес-плана предусмотрено две системы оплаты и премиального вознаграждения сотрудников спа-салона. Первая система в виде «оклад + процент от суммы продаж услуг в месяц» принята для директора и его заместителя по коммерции. Эти две штатные позиции функционируют в режиме ненормированного рабочего дня, так как от них зависит позиционирование компании на рынке, эффективное взаимодействие с ключевыми клиентами, поставщиками оборудования и услуг, партнерами, а также с контролирующими государственными органами.

Для остальной части персонала, кроме врача курортолога, режим работы установлен в виде сменного графика продолжительностью 12 часов (с 11:00 до 23:00). Этот график может быть оптимизирован, либо в режиме 1 день через день, либо 2 дня через 2дня в зависимости от траффика клиентов. Система премирования основана на выплате по итогам квартала, полугодия и года бонуса (премии) в зависимости от результатов работы компании.

Штатная позиция врача-курортолога оплачивается и премируется также как и у других работников, с единственным исключением, что его режим работы предусмотрен в виде 5-дневной рабочей недели.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Постоянные расходы** | **Оклад** | **Количество сотрудников** | **Сумма** | **Средняя з/п в месяц на сотрудника** |
| Директор | 35 000 | 1 | 35 000 | 82 671 |
| Зам. директора по коммерции | 32 000 | 1 | 32 000 | 55 836 |
| Администратор | 28 000 | 2 | 56 000 | 28 000 |
| Мастер-массажист | 26 000 | 4 | 104 000 | 26 000 |
| Мастер-педикюра/маникюра | 27 000 | 2 | 54 000 | 27 000 |
| Врач-курортолог | 28 000 | 1 | 28 000 | 28 000 |
| Специалист — косметолог | 27 000 | 4 | 108 000 | 27 000 |
| Банщик | 25 000 | 2 | 50 000 | 25 000 |
| Уборщик | 22 000 | 2 | 44 000 | 22 000 |
| Страховые взносы |  |  | 36 900 |  |
| Итого постоянная часть ФОТ |  |  | 547 900 |  |

По мере расширения бизнеса спа-салона и ассортимента предоставляемых услуг возможен набор более узких специалистов таких, например, как мастеров по фитотерапии, талассотерапии и др.Для ведения бухгалтерского учета привлекается финансовый специалист на условиях договора аутсорсинга с ежемесячной оплатой 20 000 рублей.

Полный расчет ФОТ на 24 месяца с учетом премиальной части и страховых взносов представлен в финансовой модели.

## 7. Финансовый план

В настоящем бизнес-плане для финансовых расчетов, расчета объема выручки, рентабельности, окончательной чистой прибыли, использованы следующие входные данные:

1. Общий объем услуг, оказываемых сауной, базируется на средней пропускной способности ~20 человек в день из расчета по 2-3 часа работы специалистов с каждым клиентом. Т.е. общий объем оказываемых услуг составляет диапазон от 45 до 60 чел/часов, ежедневно. При расчете общего объема загрузки в месячном выражении приняты данные — 600 чел/часов. Данный объем берется из расчета загруженности или мощности спа-салона — 50%.

3. Рабочий график персонала — 30 дней в месяц, за исключением одного санитарного дня. Работа основного персонала (кроме административного и финансового персонала) осуществляется в режиме одной смены. Длительность смены составляет 12 часов — с 11:00 до 23:00.

4. Инвестиции для запуска бизнеса составляют:

|  |  |
| --- | --- |
| **Инвестиции на открытие** | |
| Регистрация спа-салона, включая получение всех разрешений | 100 000 |
| Подготовка помещения, ремонт, дизайн. | 2 000 000 |
| Расходы на страхование | 200 000 |
| Создание сайта плюс реклама на первый месяц | 100 000 |
| Закупка оборудования, расходных материалов | 2 388 000 |
| Прочие расходы, включая логистику | 70 000 |
| **Итого** | **4 858 000** |

5. Ежемесячные затраты на ведение бизнеса при 50% загрузке мощности спа-салона:

|  |  |
| --- | --- |
| **Ежемесячные затраты** | |
| ФОТ (включая отчисления) | 649 407 |
| Аренда помещения (180 кв. м.) | 180 000 |
| Амортизация | 51 667 |
| Коммунальные услуги | 120 000 |
| Реклама | 80 000 |
| Бухгалтерское сопровождение | 20 000 |
| Закупка расходных материалов | 794 517 |
| Расходы на услуги прачечной | 70 000 |
| **Итого** | **2 263 943** |

6. Основные показатели рентабельности и эффективности бизнеса:

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Значение** |
| Дисконтированный срок окупаемости, мес. | 22 |
| Чистый дисконтированный доход, руб. | 743 547 |
| Индекс прибыльности | 1,15 |
| Внутренняя норма рентабельности,% | 23,67 |
| Рентабельность продаж, % | 21% |

План продаж на 24 месяца, прогноз эффективности инвестиций и расчет экономических показателей бизнеса представлен в финансовой модели.

## 8. Факторы риска

Бизнес по оказанию услуг спа-процедур, нельзя отнести к тому типу, где имеется высокий риск ведения дела, существенные капитальные затраты или значительная кредитная нагрузка. Однако этот тип бизнеса характерен тем, что ориентирован на узкий сегмент клиентов, принадлежащих, как правило, к определенной социальной группе. Клиенты этой группы имеют свои потребительские предпочтения, требования к качеству, финансовые возможности. Такая сегментация клиентов имеет как свои преимущества, так и создает определенные риски для бизнеса. Прежде всего, стоит обратить внимание на следующие возможные негативные сценарии и риски:

**1. Экономические риски**. Несмотря на то, что клиенты спа-салонов, в основном, люди обеспеченные, все же имеется риск того, что из-за экономических проблем в стране или отдельном взятом регионе может снизиться общая покупательская способность клиентов, в том числе и на услуги оздоровительного характера. Т.е., если у людей возникают экономические проблемы, то в первую очередь они сократят свои расходы не жизненно необходимые услуги. Однако здесь не следует слишком переоценивать такие риски, особенно в больших городах. Даже в самые тяжелые, с точки зрения экономики, периоды, есть стабильный сегмент клиентов, готовый платить за здоровье и красоту любые деньги.

**2. Сезонность**. Фактор сезонности имеет влияние на бизнес спа-салона, особенно в те периоды, когда у большинства клиентов начинается время летних отпусков. Такой негативный фактор может быть частично нейтрализован, либо кардинальным снижением ценовой планки по всему спектру услуг (что может выдержать не каждый спа-салон), либо усилить рекламную — маркетинговую работу с потенциальными группами новых клиентов.

**3. Конкуренты**. Рынок спа-салонов в российских городах, даже столичных, нельзя назвать высоко конкурентным, тем более, что имеется большой разброс по типу салонов, виду оказываемых спа-услуг. Т.е. можно найти всегда своего нишевого клиента. Тем не менее, существенную конкуренцию спа-салонам могут оказывать различные фитнес — центры, оздоровительные комплексы, где может иметься определенный набор спа-услуг.

**4. Правовые риски.** Спа-салон предоставляет услуги, оборудование, связанные со здоровьем клиентов. Не факт, что каждому клиенту может подойти сауна, какие-то терапевтические или косметологические процедуры. Предупредить различные инциденты, связанные со здоровьем посетителей, не всегда удается полностью, даже имея в штате салона профессиональных медиков.

Поэтому необходимо быть готовым к тому, что у некоторых клиентов могут возникнуть претензии к салону, как по качеству услуг, таки и по якобы нанесенному ущербу их здоровью. Лучшим методом работы с подобным риском, кроме того, что иметь самое лучшее и безопасное оборудование, профессиональных специалистов — это застраховать бизнес.

В дополнение к этим системным рискам можно добавить и валютную составляющую. Она особенно неблагоприятна для тех спа-салонов, которые используют в своих технологических процессах сложное импортное оборудование, импортные расходные материалы и различные косметологические ингредиенты.