Содержание

Введение ……………………………………………………..1

1.Выбор товара………………………………………………1

2.Формулирование целей фирмы………..……………….…4

3.Определение потребных ресурсов………………………..5

4.Формулирование целей маркетинга……..………………10

5.Целевой рынок…………………………………………….11

6.Конкуренция……………………………………………….18

7.План маркетинга…….……………… ……………………24

8.Разработка рекламной концепции….……………………26

9.Долгосрочное развитие риски и стратегия выхода.….…37

10.Заключение ………………………….…………………..38

11. Литература ……………………………………………...39

 **Введение**

Маркетинг всё в большей мере становится субстанцией бизнеса, пронизывающей все сферы деятельности фирмы. Говоря языком физиологии, маркетинг становится частью мозга фирмы и её души, её чувствами и, наконец, источником импульса, приводящего в движение организм фирмы и наполняющего фирму жизненной энергией. Вот, как образно охарактеризовал маркетинг Питер Дракер: «Это весь бизнес, представленный в том виде, как он выглядит с точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения клиентов».

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

Цель курсовой работы -- провести анализ хозяйственной деятельности фирмы, анализ рынка, конкурентной среды. Составить план развития фирмы на будущее. Определить цели фирмы и разработать проект маркетинга-микс по выведению на рынок Санкт-Петербурга СПА- услуг.

1. **Выбор услуги и обоснование вывода на рынок города**

1.1 **Салон-SPA** - это понятие, вошедшее в мировую практику оздоровления достаточно давно. В России идеи SPA распространялись в виде водных курортов (Кисловодск, Мацеста и т.п.), санаториев-профилакториев и отечественной школы бальнеотерапии. Происхождение слова "SPA" связано с названием бельгийского города, чьи минеральные источники известны в Европе в течение многих столетий. Любой толковый словарь западных языков трактует слово "SPA" как обозначение минерального источника, водного курорта, оздоровительного салона с водными процедурами и гидромассажного бассейна. В наших словарях под этим словом пока можно найти только описание упомянутого городка в Бельгии. Тем не менее, в течение последних лет это слово активно используется в русском языке во всех указанных значениях, прежде всего в статьях и книгах, посвященных вопросам здоровья и красоты (набор периодики прилагается).

Последнее десятилетие ввело в мировой обиход понятие "DAYSPA" (курорт на один день). Это стало возможным при появлении широкого спектра аппаратных средств омоложения и оздоровления организма человека, а также новых технологий очистки и подготовки воды для гидротерапии. Таким образом, древнее понятие, связанное с источниками минеральных вод, вписалось в условия городской жизни в мегаполисах, где количество нуждающихся в услугах салона-SPA (и готовых платить за эти услуги) максимально.

В мире выделяются два подхода к созданию SPA - европейский и американский.

Европейский вариант предполагает SPA в основном как курорт, американский - как салон красоты. Накопленный в России опыт позволяет говорить о наличии концепции русского SPA, основанного на отечественных достижениях оздоровительной, восстановительной и экстремальной медицины, народных традиций русской бани и мировых достижений Старого и Нового света.

1.2. Основа концепции

В реконструкцию помещения, оборудование, подбор персонала для салона-SPA (далее для краткости " SPA") закладывается следующий комплекс идей:

1. Создание центра красоты и здоровья, реализующего на практике последние достижения отечественной и мировой оздоровительной медицины и индустрии красоты, достойного звания Северной столицы России и одной из столиц мира.

2. Всестороннее восстановление физического и психологического самочувствия, настроения и активности клиента SPA методами аппаратной реабилитации и физиотерапии с применением соответствующих минеральных вод, режима и характера SPA-питания с включением витаминов, минералов, фитокомплекса и пищевых добавок.

3. Всесторонняя диагностика при первичном обращении и исследование динамики процесса по мере выполнения процедур.

4. Реализация конкретных программ процедур и медикаментов при разовом (в первое время) или с проживанием на базе мини-отеля (в перспективе) от 2 до 14 суток в зависимости от показаний.

5. Комплекс услуг красоты по полной программе (волосы, кожа лица и тела, ногти).

6. Комплекс услуг общественного питания, ориентированного на SPA-концепцию (здоровое питание в соответствии с показаниями диетолога).

7. Полный комплекс водно-тепловых восстановительных процедур, включая гидромассаж, сауну, паровую кабину, ручной массаж, вибромассаж, маски-обертывания для всего тела (бальнео- и талассотерапию).

8. Консультационный кабинет психологической разгрузки с целью достижения одновременного психологического и физического эффекта в областях очищения, омоложения и оздоровления организма.

**1.3 Среда для бизнеса. Отрасль и создаваемая фирма (проект).**

В настоящее время на рынке красоты и здоровья города Санкт-Петербурга действуют 870 фирм (по материалам лицензионной комиссии), из них:

- Салонов красоты 330

- Эстетических (пластических) центров 72

- Медицинских центров 300

- Фитнесс центров 95

- Магазинов по продаже косметики 50

- Представительств фирм 60

 **1.4 Бизнес в отрасли красоты и здоровья имеет ряд привлекательных преимуществ:**

* Прекрасный мотив для всех творческих людей – искусство и мода, красота и здоровье.
* Прекрасный мотив для всех, кто мечтает сделать жизнь более красивой и комфортной – оказание эстетических услуг.
* Прекрасный мотив для предпринимателей – стабильность интереса у клиентов (волосы растут, седеют, выпадают, а значит, требуют постоянного ухода и лечения; люди часто болеют; стресс стал большой проблемой).
* Прекрасный мотив для всех – возможность работать с известнейшими западными партнерами – поставщиками SPA, парикмахерского и косметического оборудования и препаратов.
* Хороший экономический показатель – малые сроки окупаемости капитальных вложений (при обновлении салона или открытии нового).
* И, наконец, прекрасная возможность роста, развития и расширения – создание сети салонов красоты.

1.4. Основные тенденции развития отрасли.

1.4.1. Совмещение внутреннего воздействия на организм с внешним воздействием на поверхность тела, и как следствие открытие при парфюмерных магазинах эстетических центров.

Пример: Ив Роше; Л’ Этуаль.

1.4.2. Многофункциональный подход к клиенту.

* Дополнение традиционного представления о салоне красоты как о месте, где все подчиненно *“искусству выглядеть”* новым видением, в соответствии с которым салон служит и *“искусству быть”.*
* Наиболее правильно было бы назвать салон нового типа *“Центром восстановления и регенерации”.*

1.4.3. Расширение эстетических услуг для мужчин.

1.4.4. Поколение “беби-бум” начинает стареть, поэтому необходимо развитие у персонала умения выслушать человека, понять его психологию, правильно построить общение необходимое для обслуживания этой клиентуры, очень требовательной к качеству человеческих отношений и к качеству культурной среды.

1.4..5. Связанный с демографическими факторами, прогресс в области производства косметических средств для борьбы со старением организма сопровождается разработкой комплексных услуг против старения: подбор необходимых питательных веществ, консультации по вопросам диеты и гигиены повседневной жизни.

1.4.6. Культура своего собственного “Я”.

В салоне будущего персонал должен иметь знания о психической, нравственной и эмоциональной стороне человеческой личности и использовать их на практике при общении с клиентом. Когда в салоне работает команда компетентных и внимательных специалистов, то клиент чувствует себя увереннее, он ощущает поддержку собственным исканиям своего “Я”.

1.4.7. Необходимость борьбы со стрессами.

В Центре Будущего должны быть созданы условия для подлинной регенерации организма - условия, позволяющие клиенту отключаться от агрессивного внешнего мира, например, звукоизоляция.

1.4.8. В современном обществе наблюдается тенденция жить без постоянного спутника / спутницы - в одиночестве, что уже сегодня заставляет сектор услуг быть более внимательным к клиенту, искать новые формы диалога.

1.4.9. Эволюция концепции “индивидуального развития”.

Для того чтобы соответствовать динамично меняющимся условиям современной жизни, мы должны постоянно учиться. И главное, чем следует овладеть персоналу будущих Центров Красоты и Ухода, - это *идеями “самопознания”*, согласно которым Красота – это не внешность, это еще и нечто, что идет изнутри.

1.4.10. Возможность имиджа в социально-профессиональной сфере.

- Стремление к созданию индивидуального имиджа (появление новой специальности – консультант по “стилю жизни”)

* Потребность в принадлежности к определенной группе.

1.4.11 Значение ценностей, проявляемое в:

* Выборе экологически чистых косметических средств;
* Вывешивание на видном месте в салоне Кодекса этических правил и т.д.;
* Объединение небольшой группы клиентов вокруг какого-либо общего интереса;
* Создание у каждого клиента мотивации к стремлению быть полезным, потому что без самоотдачи подлинная красота и хорошее самочувствие невозможны.

1.4.12. Усиление роли женских ценностей.

 1.4.14. Увеличение роли Интернета.

Ориентировочные темпы роста SPA сектора в Санкт-Петербурге.

#### Таблица 1.1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Фактор** | **2001** | **2002** | **2003** | **2004** | **2005** | **2006** |
| Количество SPA | 1 | 3 | 6 | 10 | 12 | 15 |
| Темпы роста индустрии |  | 34 % | 50% | 60 % | 83 % | 80 % |
| ВНП |  | 5 % | 7% | 8 % | 8 % | 8 % |
| Во сколько раз быстрее прироста ВВП развивается индустрия SPA |  | 6,8 | 7 | 7,5 | 10, 3 | 10 |

**ВЫВОД:**

*Индустрия SPA на протяжении 2001 – 2006 годов будет расти в среднем в 8,3 раза быстрее, чем прирост ВВП – значит, в этом секторе заложен огромный потенциал дальнейшего развития этого направления.*

*В Санкт-Петербурге рынок SPA услуг находится в фазе зарождения. На мой взгляд, у КОЦ есть 2-3 года, чтобы прочно занять лидирующее положение. При этом SPA центры будут востребованы потребителем еще многие десятилетия.*

**2. Формулирование целей фирмы.**

# 2.1 Стратегическая задача - стать наиболее авторитетным центром SPA в г. Санкт-Петербурге, предлагающим исчерпывающий комплекс оздоровительно-эстетических услуг, релаксации и сервиса для своих клиентов.

2.2 Цели деятельности фирмы

 2.1.1 Добиться высокого авторитета фирмы за счет:

 - Максимально полного удовлетворения потребностей клиентов;

 - Использования труда только высококвалифицированных специалистов;

 - Участвуя в конкурсе на лучший центр красоты и здоровья, проводимый обществом врачей косметологов, завоевывать, по крайней мере, один из главных призов.

2.1.2. Добиться всесторонней направленности своего сервиса путем:

- Поэтапного расширения действующего центра;

2.1.3.. Концентрироваться на обслуживании клиентов, которые ценят качество и творчество.

2.1.4.. Достичь 200 % роста торгового оборота и получать, по крайней мере, 80 % чистой прибыли (без вычета налогов) ежегодно, увеличить долю фирмы на существующем рынке до 10 %.

2.1.5. Получать удовлетворение от своей работы.

**2.2 Главная сверхзадача комплекса** состоит в создании максимально здоровой и благоприятной с точки зрения медиков разного профиля искусственной окружающей среды (вода, воздух, звук, обращение персонала). Помещенный в такую среду человек получает огромный заряд положительных эмоций. Но это только внешний признак, способствующий популярности такого рода учреждений среди клиентов. Самый главный эффект сводится к повторному включению собственных защитных сил и средств человеческого организма, которые в обычном ритме городской жизни приостанавливаются и выключаются гораздо раньше, чем это должно происходить в соответствии с данными возрастной физиологии.

Стрессы и плохие показатели городской окружающей среды (качество воды и воздуха, уровень шума, характер электромагнитных воздействий, тревожность за будущее в условиях нестабильной политической и экономической ситуации в стране) резко снижают возраст начала процессов старения, процессов - которые являются причиной огромного числа функциональных расстройств и ведут к потере нормальной трудоспособности, как в физической, так и в умственной области.

На исправленные показатели среды организм реагирует совершенно адекватно: снижается недовольство жизнью вообще, повышается самооценка, резко улучшается самочувствие, возвращаются почти забытая острота ощущений и быстрота реакции, повышаются способности к оценке текущей ситуации и облегчается процесс принятия решений. Все это формирует у клиента установку на повторный визит в SPA, создавая, таким образом, корпус постоянных клиентов. Его масштаб определяет уровень прибылей салона.

**3. Определение потребных ресурсов**

####  Таблица 3.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|    | Наименование  | Кол-вошт. | Стоимость(у.е.) |
|   | **ЗОНА 1 - РЕЦЕПШЕН** |   |   |
| 1 | ЗАЛ ПРИЕМА |   |   |
| 1.1 | Мебель |   | 2 000,00 |
| 2 | Стойка администратора | 1 |  500,00 |
| 2.1 | Компьютер | 1 | 1 000,00 |
| 2.2 | Компьютерная программа | 1 | 200,00 |
| 2.3 | Канцелярские принадлежности |   | 100,00 |
| 2.4 | Стулья администратора | 2 | 200,00 |
|   | **ИТОГО:** |  | **4 000,00** |
| 3 | Касса |   | 500,00 |
|   | **ИТОГО:** |  | **500,00** |
| 4 | Гардероб с принадлежностями |   | 500,00 |
|   | Средства для восстановления внешнего  |   |   |
|   | Вида обуви |   |   |
|   | **ИТОГО:** |  | **500,00** |
| 5 | SPA БАР |   |   |
| 5.1 | Барная стойка | 1 | 1 500,00 |
| 5.2 | Набор мебели | 5 компл. | 1 500,00 |
| 5.3 | Набор барного оборудования | 1 компл. | 2 000,00 |
|   | **ИТОГО:** |  | **5 000,00** |
| 6 | Аптека красоты |   |   |
| 6.1 | Закрытые стойки |   | 500,00 |
| 6.2 | Первичные расходные материалы |   | 1 000,00 |
|   | **ИТОГО:** |  | **1 500,00** |
| 7 | Дополнительно |   |   |
| 7.1 | Аромотерапия |   | 200,00 |
| 7.2 | Музыкальный центр |   | 300,00 |
|   | **ИТОГО:** |  |  **500,00** |
|  |  |  |  |
|  | **ИТОГО: ЗОНА 1** |  | **12 000,00** |

####  Таблица 3.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|    | Наименование  | Кол-вошт. | Стоимость(у.е.) |
|   | **ЗОНА 2 - Медицинский центр** |   |   |
| 1 | Каб. №1 - Косметологический |   |   |
| 1.1 | Стойка косметологическая | 1 | 5 300,00 |
| 1.2 | Кресло косметологическое | 1 | 2 300,00 |
| 1.3 | Аппарат Д`Арсенваль | 1 | 500,00 |
| 1.4 | Стул косметолога | 1 | 300,00 |
| 1.5 | Столик косметологический | 1 | 300,00 |
| 1.6 | Ароматизатор | 1 | 100,00 |
| 1.7 | Расходные материалы |   | 540,00 |
| 1.8 | Плитка для разогрева воска |   | 250,00 |
|   | **ИТОГО:** |  | **9 590,00** |
| 2 | Каб. №2 - Педикюра и лечения ног |   |   |
| 2.1 | Кресло педикюрное | 1 | 3 000,00 |
| 2.2 | Аппарат педикюрный | 1 | 1 700,00 |
| 2.3 | Лампа-лупа | 1 | 350,00 |
| 2.4 | Тумба | 1 | 200,00 |
| 2.5 | Стул врача | 1 | 350,00 |
| 2.6 | Бактерицидная лампа | 1 | 50,00 |
| 2.7 | Шкаф бактерицидный | 1 | 200,00 |
| 2.8 | Озонатор | 1 | 400,00 |
| 2.9 | Ванночка на колесиках | 1 | 200,00 |
| 2.10 | Расходные материалы | 1 | 1 000,00 |
|   | **ИТОГО:** |  | **7 450,00** |
| 3 | Каб. №5 - Солярий | 1 | 10 000,00 |
| 3.1 | Душ |   |   |
|   | **ИТОГО:** |  | **10 000,00** |
|  |  |  |  |
|  | **ИТОГО: ЗОНА 2** |  | **27 040,00** |

####  Таблица 3.3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|    | Наименование  | Кол-вошт | Стоимость(у.е.) |
|   | **ЗОНА 3 - Имиджевая** |   |   |
| 1 | Рабочее место парикмахера | 2 |   |
| 2 | Мойка | 1 |   |
| 3 | Климазон | 1 |   |
| 4 | Сушуар | 1 |   |
| 5 | Лаборатория | 1 |   |
| 6 | Рабочее место визажиста | 1 |   |
| 7 | Рабочее место по маникюру | 1 |   |
|   | **ИТОГО:** |  | **10 000,00** |
|  |  |  |  |
|  | **ИТОГО: ЗОНА 3** |  | **10 000,00** |

####  Таблица 3.4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|    | Наименование  | Кол-вошт | Стоимость(у.е.) |
|   | **ЗОНА 4 - Техническая** |   |   |
| 1 | Комната персонала |   |   |
| 1.1 | Мебель |   | 1 500,00 |
| 1.2 | Микроволновая печь, чайник |   | 500,00 |
| 1.3 | Посуда |   | 200,00 |
| 1.4 | Расходные материалы |   | 300,00 |
|   | **ИТОГО:** |  | **2 500,00** |
|  |  |  |  |
|  | **ИТОГО: ЗОНА 4** |  | **2 500,00** |
|  |  |  | Таблица 3.5 |
|    | Наименование  | Кол-вошт | Стоимость(у.е.) |
|   | **ЗОНА 5 - ОТДЕЛЕНИЕ SPA** |   |   |
| 1 | Раздевалка  |   |   |
| 1.1 | Индивидуальные шкафчики |   | 500,00 |
| 1.2 | Стойка с фенами | 2 | 500,00 |
| 1.3 | Аромотерапия | 1 | 100,00 |
| 1.4 | Расходные материалы |   | 400,00 |
|   | **ИТОГО:** |  | **1 500,00** |
| 2 | Душевая  |   |   |
| 2.1 | Душевые | 3 | 900,00 |
| 2.2 | Душ-водопад | 1 | 500,00 |
| 2.3 | Ведра для обливания | 1 | 300,00 |
| 2.4 | Тазы для прогрева ног | 10 | 200,00 |
| 2.5 | Расходные материалы |   | 500,00 |
|   | **ИТОГО:** |  | **2 400,00** |
| 3 | Комплекс паровой терапии  |   |   |
| 3.1 | Хамам на 4 человека | 1 | 8 000,00 |
| 3.2 | Гебек (мраморная плита с подогревом) | 1 | 1 000,00 |
| 3.3 | Расходные материалы |   | 500,00 |
|   | **ИТОГО:** |  | **9 500,00** |
| 4 | Комплекс гидротерапии  |   |   |
| 4.1 | Бассейн с велотренажером 3х4х2 | 1 | 5000,00 |
|   | и беговой дорожкой (9х4 м) |   |   |
| 4.2 | Душ Виши | 1 | 8 500,00 |
| 4.3 | Расходные материалы |   | 2 000,00 |
|   | **ИТОГО:** |  | **15 500,00** |
| 5 | Массажный кабинет  |   |   |
| 5.1 | Стол массажный | 1 | 3000,00 |
| 5.2 | Расходные материалы |   | 500,00 |
|   | **ИТОГО:** |  | **3500,00** |
| 6 | Комната отдыха  |   |   |
| 6.1 | Набор мебели |   |   |
| 6.2 | SPA - музыка |   |   |
| 6.3 | Аромотерапия | 1 |   |
| 6.4 | Ионизатор | 1 |   |
| 6.5 | Весы с ростомером | 1 |   |
| 6.6 | Мини БАР SPA | 1 |   |
|   | **ИТОГО:** |  | **2 000,00** |
|  |  |  |  |
|  | **ИТОГО: ЗОНА 5** |  | **35. 900,00** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  | **ИТОГО: САЛОН SPA** |  | **77 400,00** |

3.1 Резюме по спецификации

3.1.2 Технологическое оборудование

3.1.1. Минимальные затраты на технологическое оборудование составляют –77 400$

3.1.2. Максимальные затраты на технологическое оборудование составляют -314 340$

3.1.3. Усредненные затраты на технологическое оборудование составляют -212 170$

3.1.4. В рамках предполагаемых затрат на закупку основного технологического оборудования возможно получение скидок до 10% и многообразные варианты рассрочек продолжительностью от 6 до 12 месяцев. Возможная сумма экономии средств в последующих расчетах конкретно не выделяется и рассматривается как средства на закупку расходных материалов на период первичного запуска салона, или как резервный фонд.

**3.1.3 Расчет используемой полезной площади**

# 1. Минимальный вариант

**1 этаж**

Зона 1 - Рецепшен. Расчетная площадь – **30 кв. м.**

Зона 2 - Медицинского центра. Расчетная площадь – **30 кв. м.**

 - кабинет косметологический; (S = 10 кв. м.).

 - кабинет педикюра и лечения ног; (S = 10 кв. м.).

 - кабинет солярия; (S = 10 кв. м.).

Зона 3 - Имиджа. Расчетная площадь – **20 кв. м.**

Зона 4. Техническая. Расчетная площадь – **10 кв. м.**

Зона 5 – SPA. Расчетная площадь – **40 кв. м.**

Коридоры. Расчетная площадь – **20 кв. м.**

**ИТОГО: Расчетная площадь салона в min - конфигурации – 150 кв. м.**

**3.1.4 Расчет структуры затрат на создание основных фондов**

 Основой для расчета является расчетная полезная площадь салона в пределах:

Smin = 150 кв. м и среднестатистические показатели по С-Петербургу, определяющие величину затрат на необходимые работы по оборудованию SPA- салона.

**1.** Стоимость строительно-отделочных работ берется из расчета 50 $ за кв. м. Т.о.:

 **min**-вариант – 150 х 50 = 7500 $;

**2.** Принимается допущение, что стоимостьстроительно-отделочных работ составляет 25% от всего объема необходимых затрат. Следовательно, величина затрат в этой части составит:

 **min**-вариант – 7500 х 4 = 30 000 $;

**3.** Структура стоимости строительно-отделочных работ включает следующие позиции:

**3.1.** Стоимость строительных и отделочных материалов, дверей, перегородок и пр. составляет 30% от стоимости строительно-отделочных работ. Таким образом :

 **min**-вариант – 30 000 х 0,3 = 9 000 $;

**3.2.** Стоимость мебели, сантехнических элементов, освещения составляет 30% от стоимости строительно-отделочных работ. Таким образом :

 **min**-вариант – 30 000 х 0,3 = 9 000 $;

**3.3.** Стоимость элементов декора и дизайна составляет 15% от стоимости строительно-отделочных работ. Таким образом:

 **min**-вариант – 30 000 х 0,15 = 4 500 $;

**3.4.** Стоимость элементов фитодизайна составляет 5% от стоимости строительно-отделочных работ. Таким образом:

 **min**-вариант – 30 000 х 0,05 = 1 500 $;

**4.** Стоимость архитектурно-дизайнерского проекта берется из расчета 8 $ за кв. м..

Таким образом:

**min**-вариант – 150 х 8 = 1 200 $;

**5.** Стоимость спецоборудования:

**5.1.** Стоимость монтажа пожарно-охранной сигнализация берется из расчета 5 $ за кв. м.. Таким образом:

**min**-вариант – 150 х 5 = 750 $;

**5.2.** Стоимость телефонной станции на 10 номеров и 3 городских линий: 2 000 $.

**5.3.** Стоимость системы вентиляции и кондиционирования: 8 000 $;

**5.4.** Стоимость технологического оборудования:

**min**-вариант – 77 400 $;

**6.** Стоимость пластиковых окон 5 000 $;

**7.** Стоимость внешней рекламной вывески 2 000 $;

**8.** Непредвиденные расходы 5 000 $.

## **3.1.5 Общие затраты на создание основных фондов**

####  Таблица 3.6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** **п/п** | Статьи затрат | **Стоимость ($)****Min-вариант** |
| 1 | Строительно-отделочные работы | 7 500 |
| 2 | Строительные и отделочные материалы | 9 000 |
| 3 | Мебель, сантехника, освещение | 9 000 |
| 4 | Элементы декора и дизайна | 4 500 |
| 5 | Фитодизайн | 1 500 |
| 6 | Архитектурно-дизайнерский проект | 1 200 |
| 7 | Пожарно-охранная сигнализация | 750 |
| 8 | Телефонная станция | 2 000 |
| 9 | Акустические системы |  |
| 10 | Система вентиляции и кондиционирования | 8 000 |
| 11 | Технологическое оборудование | 77 400 |
| 12 | Пластиковые окона | 5 000 |
| 13 | Рекламные вывески | 2 000 |
| 14 | Система очистки воды | 3 000 |
| 15 | Сложные сантехнические работы | 2 000 |
| 16 | Системы обогрева | 5 000 |
| 17 | Непредвиденные расходы | 5 000 |
|  | **ИТОГО:** | **142 850** |
|  | Из них: на строительство на оборудование | 65 45077 400 |

## **3.1. Расчет затрат на персонал. Штатное расписание салона** (min-вар.)

####  Таблица 3.7

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** **п/п** | НаименованиеДолжности | Кол-вочеловек | Месячнаязарплата  | Годоваязарплата  |
| I | **МЕДИЦИНСКИЙ ПЕРСОНАЛ** |  |  |  |
| 1 | Главный врач | 1 | 300$ + бонус | 3 600 |
| 2 | Врач–косметолог | 2 | 30% \* |  |
| 3 | Врач по телу | 2 | 30% + 10% |  |
| 4 | Врач (ноги) | 2 | 30% |  |
|  |  |  |  |  |
| II | **АДМИНИСТРАТИВНО- ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ПЕРСОНАЛ** |  |  |  |
| 1 | Администратор-менеджер | 2 | 150$ + бонус |  |
| 2 | Бухгалтер | 1 | 300$ + бонус |  |
| 3 | Уборщица | 1 | 150$ + бонус |  |
|  |  |  |  |  |
| I11 | **МАСТЕРА** |  |  |  |
| 1 | Парикмахер | 4 | 40% |  |
| 2 | Визажист | 1 | 40% |  |
| 3 | Маникюрша | 2 | 30% |  |

**\* Примечание:** запись “30%” в столбце “Месячная зарплата” означает, что заработная плата выплачивается означенному лицу в размере 30% от объема его выручки.

**4.Формулирование целей Маркетинга.**

Проникновение на рынок

Разработка

товара

Развитие рынка

Диверсификация





* *Стратегия проникновения на рынок* эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Фирма расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, наступательного продвижения и самых конкурентоспособных цен. Это увеличивает сбыт: привлекает тех, кто раньше не пользовался продукцией данной фирмы, а также клиентов конкурентов и увеличивает спрос уже привлеченных потребителей.

|  |  |
| --- | --- |
| * Цели маркетинга
 | * Какие результаты
 |
| * Более глубокое проникновение на рынок
 | * Прибыль пи увеличении рыночной доли
 |
|  | * Прибыль при удовлетворении требований потребителей
 |

* + 1. Цели и задачи маркетингового исследования.

4.2.2.1. Оправдательные:

* Основная цель – подвтердить или опровергнуть заложенный уровень рентабельности центра SPA
* Сравнить изыскания данного исследования с предварительными оценками, составленными на основе анализа «вторичных» источников информации.
* Дать возможность авторам проекта комплексного оздоровительного центра (КОЦ) оценить свое положение и перспективы в маркетинговой политике, а также конкретизировать позиционирование КОЦ.

4.2.2.2. Поисковые:

* Изучить отношение потенциальных потребителей к проблеме общего оздоровления и омоложения организма.
* Определить, существует ли рыночный спрос на данный вид SPA услуг?
* Определить потребительские предпочтения, особенности и факторы мотивации.
* Изучить степень платежеспособности целевой аудитории по отношению к предлагаемому спектру SPA услуг.

4.2.2.3. Описательные:

* Составить утонченный портрет целевой аудитории.
* Исследовать мотивацию потенциальной клиентуры SPA центра.
* Выяснить отношение целевой аудитории к проблеме общего оздоровления и омоложения организма и уровень информированности о ней.

**5. Целевой рынок.**

 Описание целевого рынка:

Общая численность населения – 4.663 тыс. человек..

5.1 Сегментирование рынка произведем на основе следующих данных о потенциальных клиентах:

* Возраст

- От 25 –54 лет (особо выделить возраст 35 – 45 лет, как наиболее вкладывающие деньги в уход за внешностью).

* Доход
* “выше среднего” - от 300 - 500 $ (18 %)
* “высокий” - от 550 - 1500 $ (6 %)
* “сверхвысокий” - от 1500 - 3500 $ (2 %)
* Пол
* смешанный
* Место жительства
* Василеостровский район г. Санкт-Петербурга
* Уровень образования
* Высшее
* Среднетехническое
* Уровень культуры (культурные ценности)
* Высокий (в качестве высших ценностей называется независимость)
* Без различий между национальностями
* Профессия
* Руководитель высшего и среднего звена
* Лица творческой профессии (бомонд)
* Госслужащий высокого ранга
* Домохозяйки
* Высокооплачиваемые специалисты
* Стиль жизни:

- Семейный статус

* Люди, состоящие в браке
* Особо выделить одиноких лиц женского пола
* Увлечения
* Различные
* Предпочитаемые ТВ-передачи
* Сериалы
* Развлекательные программы
* Предпочитаемые радиопередачи:

- Музыка (Европа - плюс)

- Сериалы на ТРК “Петербург”

* Предпочитаемые газеты и журналы:

- Караван истории

- Космополитен

- Предпочитаемые виды косметики:

- “Christian Dior” (14,3 %)

- “Kenso” (11,8 %)

-“Chanel” (11,5 %)

- Предпочитаемые виды сигарет:

- “Parlament” (39,5 %)

- “Marlboro” (30,7 %)

- “L&M” (27,1 %)

- Сбережения:

- Максимум 1 500 – 10 000 $ на семью.

***Ключевым признаком «нашего клиента» можно считаться умение приспосабливаться к новым условиям жизни.***

* 1. Отчет об исследовании рынка медицинских услуг, направленных на общее оздоровление и омоложение организма.

Санкт\_Петербургский рынок SPA услуг, направленных на общее оздоровление и омоложение организма находится в процессе активного формирования.

В этих условиях в г. Санкт-Петербурге планируется открытие бизнес-класса комплксного оздоровительного центра SPA.

Перед авторами данного проекта возникла проблема: воспримет ли рынок новый КОЦ такого уровня? И каков “разумный” ценовой коридор на стоимость услуг данного профиля, чтобы создаваемый центр можно было бы считать рентабельным?

* 1. Описание исследования

 География: г. Санкт-Петербург

Сроки проведения: 15 октября – 5 ноября 2003года

Исследование проведено:

сотрудниками отдела по работе с клиентами МСК консалтинг групп.

* + 1. Оценка репрезентативности выборки

Генеральная совокупность потребителей данного спектра SPA услуг составляет практически все взрослое население от 20-35 лет и старше.

С учетом элитарного уровня создаваемого оздоровительного центра контур выборки (sampling frame) определялся следующими основополагающими факторами:

- Высокий уровень доходов

- Принадлежность к среднему классу

- Активный характер деятельности

Общий объем выборки потенциальных респондентов, произведенной на основе целевого поиска, составил 200 человек.

Учитывая труднодоступность и высокий уровень отказов от участия в исследованиях данной категории респондентов (ввиду перманентной занятости, командировок, личной неприязни к различного рода опросам и т.п.), была определена минимально необходимая степень репрезентативности выборки, отражающая представления целевой совокупности.

При этом процедура производства репрезентативной выборки строилась на сонове комбинирования типового метода (отбирались наиболее «типичные» представители целевой совокупности) и метода квот (при котором обеспечивалось представительство в выборке всех целевых сегментов).

Использование этих методов существенно облегчило экстраполяцию выявленных закономерностей на всю целевую совокупность и свело степень погрешности к ± 1 %-1,5 %.

Таким образом, численность репрезентативной выборки составила 20 человек.

При этом степень охвата (incidence rate), характеризующая процент респондентов, обладающих требуемыми характеристиками, в общей целевой совокупности составила 10 %.

* + 1. Описание методологии маркетингового исследования
			1. Методы проведения маркетингового исследования

В качестве основного метода был избран опрос целевой группы посредством анкетирования.

Анкета (образец прилагается) содержала 26 вопросов, среди которых:

- 22 % «открытых» (предполагающих свободный ответ);

- 60 % «закрытых» альтернативных (необходимо выбрать один из указанных ответов);

- 18 % «закрытых» шкальных (ответы в виде оценочной шкалы или шкалы «порядка»).

При построении анкеты использовался «туннельный» подход (последовательно уточняющее расположение вопросов):

- «зондирующие» вопросы, определяющие уровень компетентности (осведомленности) респондентов в данной проблеме;

- нейтральные, психологически «зомбирующие», настаивающие на суть проблемы, формирующие детальное представление о ней;

- контрольные (ключевые), раскрывающие суть проблемы.

Перед проведением исследования формальный опросный лист был предварительно протестирован и скорректирован в ходе «пилотного» анкетирования.

* + - 1. Методы сбора необходимых данных.

Ввиду сложности организации контакта с респондентами, представляющими данную целевую совокупность, применялось комбинирование различных методов:

- факсовая рассылка анкет;

- рассылка анкет по электронной почте;

- курьерская рассылка анкет.

Рассылке предшествовала предварительная телефонная договоренность с потенциальными респондентами. После самозаполнения анкет респондентами опросные листы возвращались организаторам исследования.

Таким образом, было проведено «поперечное» изучение (cross-sectional study) целевой совокупности (поперечны срез данной группы с фиксированным моментом времени и высоким уровнем стандартизации: респондентам задавались одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них).

Анализ и интерпретация полученных данных.

5.4.1. Портрет целевой аудитории.

* Половозрастная и семейная структура репрезентативной выборки.
* Среди 20 опрошенных респондентов доля мужчин составляет 55 % (11 человек), а женщин 45 % (9 человек).
* Практически все опрошенные респонденты относятся к средней возрастной группе, а именно:

- От 20-25 лет 5% (1 чел.)

- От 25-30 лет 10 % (2 чел.)

- От 30-35 лет 40 % (8 чел.)

- От 40-45 лет 20 % (4 чел.)

* Все без исключения, опрошенные респонденты состоят в браке.
* Распределение респондентов по сферам деятельности выглядит следующим образом:

 - Инвестиции, рынок ценных бумаг 25 % (5чел.)

 - Банковское дело 20 % (4 чел.)

- Реклама и PR 10 % (2 чел.)

- Оптовая торговля 10 % (2 чел.)

- Телекоммуникации 5 % (1 чел.)

- Маркетинг 5 % (1 чел.)

5.4.2 Анализ сегмента «Видение респондентами проблемы собственного здоровья»

* *Степень озабоченности проблемой собственного здоровья.*

Среди опрошенных респондентов можно выделить несколько подгрупп по их отношению к состоянию собственного здоровья:

- “активно озабоченные” (обеспокоены состоянием своего здоровья, поэтому стараются регулярно наблюдаться у врачей) – 30 % (6 чел.).

- “беспокоящиеся по случаю” (считают, что это не самое важное в жизни, поэтому посещают врачей лишь в крайних случаях) – 70 % (14 чел.).

- “безразлично пассивные” (не беспокоящиеся о своем здоровье и практически никогда не посещающие врачей) – 0% (0 чел.).

* *Факторный анализ озабоченности*

65 % (13 чел.) из числа опрошенных респондентов абсолютно уверены, что хорошее здоровье – неотемлемая часть современного делового человека. При этом 5 % (1 чел.) не разделили эту мысль, а для 15 % (3 чел.) – чрезвычайно важно, как они выглядят. При этом ранжирование факторов достижения успеха у числа опрошенных респондентов выглядит следующим образов:

* большинство из них – 40 % (8 чел.) – считают наиболее эффективным способом поддержания организма в отличной форме спортивные оздоровительные центры и клубы (бассейны, тренажерные залы и прочие виды занятий спортом);
* 35 % (7 чел.) из числа опрошенных респондентов уверены, что максимального эффекта можно добиться, посещая комплексные оздоровительные центры, где применяется комбинирование различных методов;
* 10 % (2 чел.) ждут успеха от посещения косметических салонов (массаж, маски, грязевые обертывания);
* 10 % (2 чел.) верят в эффективность посещения медицинских учреждений, где используются лечебные и оздоровительные процедуры;
* и лишь 5 % (1 чел.) верят в успех регулярных занятий физкультурой дома.
* *Изучение “статуса пользователя” оздоровительных услуг*
* 15 % (3 чел.) – регулярные пользователи оздоровительных услуг;
* 30 % (6 чел.) – пользователи – новички;
* 20 % (4 чел.) – не использующие оздоровительные услуги;
* 20 % (4 чел.) – бывшие пользователи;
* 15% (3 чел.) – потенциальные пользователи.

При этом картина интенсивности потребления оздоровительных услуг выглядит следующим образом:

* 50 % (10 чел.) – слабые пользователи
* 30 % (6 чел.) – умеренные пользователи
* 20 % (4 чел.) - активные пользователи

Временная картина по пользованию услугами, направленными на более глубокое оздоровление организма, выглядит следующим образом:

* 15 % (3 чел.) – всерьез занимаются улучшением состояния своего здоровья, как правило, от 1,5 до 2 месяцев;
* 25 % (6 чел.) – около 1 месяца;
* 30 % (6 чел.) около 2-3 недель;
* 20 % (4 чел.) – не делали этого никогда.

5.4.3 Отношение респондентов к проблеме общего оздоровления и омоложения организма.

* *Общее видение проблемы*

Подавляющее большинство респондентов вполне позитивно относятся к проблеме общего оздоровления и омоложения организма:

* 10 % (2 чел.) – считают идею общего омоложения и оздоровления организма чрезвычайно важной
* 35 % (7 чел.) – находят ее безусловно интересной
* 40 % (8 чел.) – хотели бы верить в успех этого дела
* 10 % (2 чел.) – затруднились ответить на этот вопрос
* 5 % (1 чел.) – посчитали эту проблему для себя абсолютно неинтересной.

В то самое время на собственном опыте методы общего оздоровления и омоложения организма практически никто из опрошенных респондентов не испытал:

* 90 % (18 чел.) – на вопрос: “Проходили ли Вы когда-нибудь комплексное лечение с целью оздоровления и омоложения организма?” - ответили отрицательно,
* и лишь 10 % (2 чел.) – положительно.
* *Уровень осведомленности респондентов (степень их “продвинутости” в проблеме)*

Всех опрошенных респондентов по степени их “продвинутости” в проблеме общего оздоровления и омоложения организма условно можно разделить на следующие подгруппы:

* “знатоки” (“эксперты”) 10 % (2 чел.)
* “продвинутые” 15 % (3 чел.)
* умеренно “продвинутые” 35 % (7 чел.)
* слабо ориентирующиеся 30 % (6 чел.)
* неосведомленные 10 % (2 чел.).

Картина осведомленности опрошенных респондентов о разнообразии методик, применяемых при омоложении организма, выглядит следующим образом (упоминания в порядке убывания):

* эстетическая хирургия (подтяжки, пластика лица,

 липоксация, хирургическая коррекция фигуры) 85 % (17 чел.)

* миоэлектростимуляция 60 % (12 чел.)
* лазерная шлифовка кожи 50 % (10 чел.)
* имплантация золотых нитей 45 % (9 чел.)
* ультразвуковое лечение целлюлита 40 % (8 чел.)
* талассотерапия (лечение водорослями) 40 % (8 чел.)
* пиллинг фруктовыми кислотами 35 % (7 чел.)
* прессотерапия 15 % (3 чел.)
* инъекции биополимерных гелей 15 % (3 чел.)
* *Степень лояльности респондентов по отношению к методикам, планируемым к применению в центре SPA.*

Всех опрошенных респондентов по степени их лояльности по отношению к методикам, планируемым к применению в создаваемом центре, условно можно разделить на следующие подгруппы:

* “экспериментаторы” (с явным интересом воспринимают

 все предлагаемые методики, готовы испытать их на себе) 25 % (5 чел.)

* обычные пользователи (интересуются предлагаемыми

 методиками, в том числе и новаторскими, но более

 склонны к традиционным) 45 % (9 чел.)

* “консерваторы” (доверяют своим, уже испробованным

 методикам) 20 % (2 чел.)

* *Стадия готовности респондентов к восприятию нового предложения.*

Всех опрошенных респондентов по степени их готовности воспринимать предложение о том, чтобы пройти комплексное лечение по общему оздоровлению и омоложению организма, можно разделить на следующие подгруппы:

* “намеревающиеся” (выражают определенное намерение) 20 % (4 чел.)
* “заинтересованные” (сама идея кажется им

 привлекательной, но на данном этапе по разным

 причинам они считают ее неосуществимой) 50 % (10 чел.)

* индифферентные (относятся к данному предложению

 безразлично, так как эта проблема их не волнует) 25 % (% чел.)

* “не приемлющие” (не верят в успешность этого дела) 5 % (2 чел.)
* *Уровень доверия респондентов по отношению к создаваемому центру SPA.*

По уровню доверия к создаваемому комплексному оздоровительному центру всех опрошенных респондентов можно разделить на следующие подгруппы:

- “энтузиасты” (безоговорочно верят в успех этого дела) 10 % (2 чел.)

- “верящие” (идея кажется им привлекательной) 45% (9 чел.)

* “не верящие” (сомневающиеся в эффективности

 данного центра) 25 % (5 чел.)

- “упертые” (не верят в принципе в успех данного дела) 20 % (4 чел.)

5.4.4. Степень готовности респондентов к денежным затратам

Чтобы произвести оценку готовности респондентов к денежным затратам, всем им был задан следующий вопрос:

«Если бы Вы нуждались в лечении, основанном на использовании новейших методик в области оздоровления и омоложения организма: электролечении, грязелечении, гомеопатии, различных видов массажа и водолечения, с предварительной диагностикой состояния Вашего здоровья и оценкой внешнего вида, какую сумму в месяц Вы позволили бы себе потратить на это, исходя из критерия «цена – качество»?

Картина распределения ответов выглядит следующим образом?

- около 1 тыс. $ – 15 % (3 чел.)

- не более 500 $ – 55 % (11 чел.)

- около 400 $ – 5 % (1 чел.)

- не более 300 $ – 5 % (1 чел.)

- около 250 $ – 10 % (2 чел.)

- не более 100 $ – 5 % (1 чел.)

- затруднились ответить – 5 % (1 чел.)

**ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ:**

1. Подавляющее большинство из числа опрошенных респондентов с большим вниманием относится к состоянию своего здоровья и внешнего вида, считая их одним из важнейших факторов в достижении успеха в своей профессиональной деятельности.
2. Большинство из них уверены, что род их профессиональной деятельности не лучшим образом отражается на их самочувствии и внешнем виде, между тем, как два последних фактора (так считает абсолютное большинство) чрезвычайно важны для успешного ведения их профессиональной деятельности.
3. По мнению большинства, лишь комплексная поддержка организма в хорошей форме может принести желаемые результаты. При этом предпочтение отдается систематическим занятиям спортом и посещению комплексных оздоровительных центров.
4. 2/3 респондентов слабо ориентированы в проблеме омоложения. Это во многом объясняется тем, что подавляющее большинство из числа опрошенных респондентов относится к возрастной группе от 30 – 40 лет, а в этом возрасте проблема омоложения в целом осознается важной, но не рассматривается в качестве одной из наиболее насущных. Кроме того, прослеживается явная тенденция: чем к более старшей возрастной группе относится респондент, тем более информирован он об этой проблеме. Так, наиболее “продвинутыми” в этой проблеме (“Знатоками”, “Экспертами”) оказались респонденты, относящиеся к самой старшей возрастной группе (40-45 лет).
5. Предыдущий вывод во многом объясняет и тот факт, что хотя большинство из числа опрошенных респондентов вполне позитивно из числа опрошенных респондентов вполне позитивно относится к проблеме общего оздоровления и омоложения организма, лишь крайне незначительное количество (10 %) имело опыт применения подобного лечения на собственной практике.
6. Большинство опрошенных с интересом относятся к новым методикам омоложения и оздоровления и вполне лояльно высказываются относительно возможности их применения на собственном опыте.
7. Степень доверия респондентов к создаваемому комплексному оздоровительному центру велика ( 55 % из них настроены весьма позитивно). Высока и степень готовности респондентов опробывать новые методики в КОЦ. Однако, важно изучить факторы и причины, которые респонденты называют в качестве препятствующих принятию решения о начале лечения:
* Перманентная загруженность (возможность сочетания лечения с ведением прфессиональной деятельности);
* Слишком длинные (что может сказаться на деловой активности), либо слишком короткие (для достижения желаемого эффекта) сроки лечения (отдыха).
* Отсутствие должной репутации у лечебного учреждения (что указывает на необходимость мощной рекламной поддержки создаваемого центра);
* Не подкрепленная хорошо разрекламированными факторами уникальности (эксклюзивности) лечебного центра и качества обслуживания высокая цена на медицинские услуги.
1. Как показало исследование, наиболее значимыми факторами для потенциальных потребителей данного рода услуг являются следующие:
* Высокое качество лечения и эксклюзивность применяемых методик;
* Оптимальная продолжительности лечения;
* Лечение, направленное на омоложение, не должно вызывать неприятных ощущений и отрицательных эмоций;
* В лечении не должны применяться традиционные хирургические способы косметической медицины;
* Лечение должно быть подкреплено мощной психологической программой;
* Удобное местоположение центра SPA.

9. При составлении базы данных потенциальных клиентов ставка должна делаться на:

* Возраст (эта проблема наиболее актуальна для лиц от 30 – 45 лет и старше);

Профессиональную необходимость (мотивация усиливается у публичных персон, в этой связи необходимо проводить тщательный отбор по сферам деятельности, ориентироваться на “группы риска”).

**6. КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ г. С - ПЕТЕРБУРГА**

6.1. Услуги в области красоты и здоровья являются одними из самых массовых по уровню потребления, и одними из наиболее доходных в сфере обслуживания. Средства, вложенные в эту сферу, относительно быстро окупаются. Поэтому предприниматели достаточно охотно открывают новые салоны. В связи с этим, на сегодняшний день, приходится говорить о нарастающей конкуренции на С-Петербургском рынке.

6.2. Силы, формирующие конкурентную среду и конкурентные возможности услуг, распадаются на 5 групп.

6.2.1. Конкурентные силы производителей аналогичных услуг.

При подготовке бизнес-плана было проведено исследование 150 салонов красоты на предмет ценообразования. Результаты представлены в таблице:

# Таблица 6.1.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Процедуры** | **1 эконом класс** | **2 средний класс** | **3 престижный класс** | **4 элитный класс** | **5 группа VIP** |
| чистка | 100-200руб. | 200-280руб. | 280-380руб. | 400-500руб. | 1000 руб. |
| массаж | 50-100руб. | 100-170руб. | 170-250руб. | 400руб. | 1000 руб. |
| Увеличение цен в каждой группе по сравнению с предыдущей | Х | 20-50 %сред.35 % | 25-30 %сред.28 % | 24-30 %сред.27 % | 100 % |

6.2.2. Оценка конкурентов.

# Таблица 6.2.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Конку-ренция** | **Располо-жение** | **Ценовая группа** | **Ассортимент услуг** | **Черты рекламной компании** | **Преимущества** | **Недостатки** |
| Клиника Пирогова | ХорошееЦентр | Бизнес-класс | Достаточный; Нет:1.Трихологии2.Диагностики3 .Специалиста по имиджу | Массированная реклама в ведущих средствах массовой информации. | 1.Узкосегментиро-ванный маркетинг2.Высококвалифи-цированный персонал3.Работа на известной торговой марке  | 1.Недостаточно комплексный подход2.Очень высоки цены3.Работают только на косметике “Кариты” |
| Средний, 27 «Нимфа» | ХорошееЦентр | 3-4 | Достаточный; Нет:1.Трихологии2.Диагностики3.Витамино-логии4.Процедур по уменьшению стресса5.Фитокосме-тологии6.Водных процедур7.Специалиста по имиджу | 1.Ставка на показы причесок и моды2.ОБС | 1.Высококвалифи-цированный персонал2.Продолжительное нахождение на рынке3.Сильная парикмахерская и стилистическая часть | 1.Некомплексный подход2.Ориентация на парикмахерские услуги3.Отсутствие полноценной рекламной компании4.Нет четкой концепции развития )5.Уменьшение прибыли из-за работы по аренде мастеров |
| Вита Космето-лоджи | Очень выгодноеВ Тавриче-ском садуСалты-кова-Щедрина,д. 50 | 3 | Достаточный; Нет:1.Трихологии2.Витамино-логии3.Фитокосме-тологи4.Водных процедур | 1.ОБС2.Панорама ТВ3.Сюжеты на ТВ и радио | 1.Очень квалифици-рованный старший администратор2.Наличие авторских методик и аппаратуры по телу3.Наличие специалиста по имиджу4.Сплоченный коллектив | 1.Недостаточные вложение денег в обучение персонала2.Недостаточная оснащенность салона (кроме аппаратной косметологии)3.Недостаточно комплексный подход к клиенту |
| Л’Этуаль | ОтличноеБол. Морская | 4 | Достаточный, Нет:1.Трихологии2.Фитокосме-тологии3.Витамино-логи4.Специалиста по имиджу | 1.Реклама в одном болоке с магазином | 1.Наличие большого косметического салона2.Хорошая оснащенность и расположение | 1.Маленькое обучение персонала2.Некомплексный подход3.Непродуманная реклама4.Отсутствие четкой концепции |

6.2.3. Партнеры SPA-центра «Василеостровский», т.е. поставщики оборудования, расходных материалов, рекламное агенство, консалтинговая компания. Сила воздействия представителей этой группы на конкурентный потенциал центра состоит в их способности удерживать производителя услуг в качестве своего клиента. В первую очередь это проявляется в том, что данная группа оказывает существенное влияние на качество и себестоимость оказания услуг.

# Таблица 6.3.

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование услуг / оборудования** | **Партнеры** |
| Оборудование для центра | “Немектрон” – основной, СМИ“Ионто – комет” – запасной |
|  Расходные материалы1. парикмахерские
2. косметологические
3. оздоровительные
 | 1. Эйжен Перма, Себастьян
2. Тальго, Академи, Аркадия
3. Рувита, Ассамед
 |
| Консалтинговые | Сергеев |
| Рекламные | Командор |

6.2.4. Потенциальные производители аналогичных услуг и барьеры для входа.

6.2.4.1.Потенциальные конкуренты:

* Посольство красоты
* Морская наб., 31
* Эстетик клуб
* Планета Фитнесс

6.2.4.2. Показатели конкурентоспособности Клиники Пирогова

# Таблица 6.4.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Весо-** |  | **Диапазон оценок** |  |
| **конкурентно-способности** | **мость 100** | **Низкая** | **Средняя** | **Высокая** |
| Издержки на оказание услуг | 10 |  | “Посольству красоты” - прямому конкуренту |  |
| Отличительные свойства услуг | 3 |  | Редко встречающаяся услуга |  |
| Применение современных технологий | 5 |  | Частично применяются |  |
| Применяемое оборудование | 5 |  |  | Современное |
| Используемый инструмент | 5 |  |  | Высокого качества |
| Применяемые материалы | 5 |  |  | Высокого качества |
| Квалификация персонала | 10 |  | Средняя |  |
| Время оказания услуги | 1 |  | С соблюдением нормативных затрат |  |
| Применение прогрессивных форм обслуживания | 2 |  | Частично |  |
| Качество выполнения услуги | 20 |  |  | Отсутствуют |
| Качество обслуживания | 10 |  |  | Отсутствуют |
| Цена услуги | 15 | Выше |  |  |
| Соотношение цены и качества | 3 |  | Приемлемое |  |
| Расположение | 5 |  | Хорошее |  |

6.2.4.3. Показатели конкурентоспособности «Нимфы»

# Таблица 6.5.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели**  | **Весо-** |  | **Диапазон оценок** |  |
| **конкурентно-способности** | **мость 100** | **Низкая** | **Средняя** | **Высокая** |
| Издержки на оказание услуг | 10 |  | = прямому конкуренту |  |
| Отличительные свойства услуг | 3 | Без отличит. свойств |  |  |
| Применение современных технологий | 5 |  | Частично применяются |  |
| Применяемое оборудование | 5 |  |  | Современное |
| Используемый инструмент | 5 |  |  | Высокого качества |
| Применяемые материалы | 5 |  |  | Высокого качества |
| Квалификация персонала | 10 |  | Средняя |  |
| Время оказания услуги | 1 |  | С соблюдением нормативных затрат |  |
| Применение прогрессивных форм обслуживания | 2 |  | Частично |  |
| Качество выполнения услуги | 20 |  | Единичные случаи |  |
| Качество обслуживания | 10 |  | На уровне конкурентов |  |
| Цена услуги | 15 | Выше |  |  |
| Соотношение цены и качества | 3 |  |  |  |
| Расположение | 5 |  |  | Отличное |

6.2.4.4. Показатели конкурентоспособности «Вита Косметолоджи»

# Таблица 6.6.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели**  | **Весо-** |  | **Диапазон оценок** |  |
| **конкурентно-способности** | **мость 100** | **Низкая** | **Средняя** | **Высокая** |
| Издержки на оказание услуг | 10 | > прямого конкурента |  |  |
| Отличительные свойства услуг | 3 |  | Редко встречаются услуги |  |
| Применение современных технологий | 5 |  | Частично применяются |  |
| Применяемое оборудование | 5 |  | Частично устаревшие |  |
| Используемый инструмент | 5 |  | Среднего качества |  |
| Применяемые материалы | 5 |  | Среднего качества |  |
| Квалификация персонала | 10 |  | Средняя |  |
| Время оказания услуги | 1 |  | С соблюдением нормативных затрат времени |  |
| Применение прогрессивных форм обслуживания | 2 |  | Частично |  |
| Качество выполнения услуги | 20 |  | Единичные случаи |  |
| Качество обслуживания | 10 |  | Единичные случаи |  |
| Цена услуги | 15 |  | На уровне конкуренции |  |
| Соотношение цены и качества | 3 |  | Приемлемое |  |
| Расположение | 5 |  | Хорошее |  |

6.2.4.5. Анализ конкурентной среды: факторы потребительских предпочтений.

# Таблица 6.7.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Фактор** | **Наш салон «В.»** | **Клиника Пирогова** | **Нимфа** | **Л’Этуаль** |
| Издержки по оказанию услуг | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Отличительные свойства услуг | 10 | 6 | 3 | 3 |
| Применение современных технологий | 15 | 10 | 8 | 10 |
| Применяемое оборудование | 20 | 15 | 10 | 15 |
| Используемый инструмент | 15 | 15 | 10 | 15 |
| Применяемые материалы | 20 | 15 | 15 | 15 |
| Квалификация персонала | 30 | 20 | 20 | 20 |
| Время оказания услуг | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Применение прогрессивных форм обслуживания | 6 | 4 | 4 | 4 |
| Качество выполнения услуги | 60 | 60 | 40 | 40 |
| Качество обслуживания | 40 | 30 | 20 | 20 |
| Цена услуги | 15 | 20 | 25 | 15 |
| Соотношение цены и качества | 8 | 6 | 3 | 3 |
| Расположение | 10 | 10 | 15 | 15 |

**Итого: 261 228 197 212**

6.2.4.6. Существующие конкуренты, которые, по всей вероятности, усилят конкурентную борьбу:

* Клиника Пирогова,
* Нимфа,
* Морская, 31.

6.2.4.7. Существующие конкуренты, которые по всей вероятности, “сойдут с дистанции”:

* Стадион Петровский

6.2.4.8. Оценка значимости барьеров для входа.

# Таблица 6.8.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Барьер** | **Значимость фактора** | **Как долго будет**  |
| **для входа** | **высокая** | **средняя** | **низкая** | **нет** | **эффективной** |
| Патентование и лицензирование | \* |  |  |  | Постоянно |
| Высокие затраты запуска |  | \* |  |  | Возрастает |
| Необходимый высокий уровень профессионализма | \*\* |  |  |  | Возрастает |
| Нехватка поставщиков / дистрибьютеров |  |  | \* |  | Уменьшается |
| Государственное регулирование |  |  | \* |  | Постоянно возрастает |
| Технологические проблемы |  | \* |  |  | Постоянно возрастает |

**7. ПЛАН МАРКЕТИНГА**

1. Позиционирование фирмы и услуг на целевом рынке.

В своей деятельности на рынке центр - SPA «ВАСИЛЕОСТРОВСКИЙ» будет придерживаться следующей маркетинговой стратегии: **высокое качество – высокие цены.** Видом конкурентного преимущества центра - SPA «ВАСИЛЕОСТРОВСКИЙ» будет уникальность и лидерство в качестве.

2. Ценообразование.

2.1. Особенности оздоровительных услуг:

* Неосязаемость
* Непостоянность качества
* Несохраняемость во времени
* Неотделимость самой услуги от ее исполнителя

2.2. Оценка значимости факторов ценообразования

Таблица 7.1.

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | **Значимость фактора** |
| Высокая | Средняя | Низкая |
| Расходы салона | \* |  |  |
| Признание рынка | \* |  |  |
| Имидж |  | \* |  |
| Конкуренты |  | \* |  |

 2.3.Функции цен:

* Рекламные
* Имидживые
* Показатель качества

2.4. Возможные типы ценовой политики для формирования цен центра - SPA «ВАСИЛЕОСТРОВСКИЙ».

* Политика снятия сливок
* Политика пикантных цен
* Политика цен, ориентированных на спрос по дням недели
* Политика распродаж
* Имиджевая политика

2.5. Границы цен услуг центра «ВАСИЛЕОСТРОВСКИЙ»

2.6. Анализ цен конкурентов

1. Экономкласс
2. Средний класс (+ 35 %)
3. Престижный класс (+ 25-30 %)
4. Элитный класс (+24 – 30%)
5. VIP (+ 100 %)

2.7**. ВЫВОД:**

*Для определения цен центра SPA «ВАСИЛЕОСТРОВСКИЙ» предлагается использовать маркетинговый подход, предполагающий вычисление цены таким образом, чтобы она устроила и центр и клиента. Причем, следует учесть, что завышенная цена на одни услуги может вполне покрывать заниженную цену на другие услуги.*

Таблица 7.2.

|  |  |
| --- | --- |
| Группа услуг | **Рекомендованная ценовая группа** |
| Парикмахерские услуги* VIP специалисты
* Лечение волос
 | Нижняя граница престиж класса* Нижняя граница элит класса
* Верхняя граница элит класса
 |
| Визаж * Консультации по имиджу
 | Средняя цена престижного класса* Средняя цена элитного класса
 |
| Маникюр /Педикюр* SPA маникюр/педикюр
* Лечение ногтей/ног
 | Нижняя граница престиж класса* Верхняя граница престижного класса
 |
| Косметология* Стандартные услуги
* Витаминология
* Немецкие препараты
* Английские препараты (капсула)
 | * Нижняя граница престижного класса
* Нижняя граница престижного класса
* Верхняя граница элитного класса

 (на уровне Л` Этуаль) |
| Солярий * Обыкновенный
* Водный
 | * 3 р./мин
* 15 р./мин.
 |
| Водный кабинет* с применением отечественных препаратов
* Тальго
 | Верхняя граница элитного классаСредняя цена престижного классаВерхняя граница престижного класса |
| Аппаратная косметология* Ультразвук
 | * Нижняя граница престижного класса
* Верхняя граница элитного класса
 |
| Приемный / процедурный кабинет | Средне городские цены на консультативные услуги |
| Фитобар  | Средне городские ресторанные цены |

3. Стимулирование продаж услуг (Акции по стимулированию продаж услуг)

3.1. Цель:

3.1.1. Стратегические цели:

* Увеличить число клиентов
* Добиться максимального постоянства клиентов КОЦ
* Добиться продажи комплекса услуг (концепция SPA максимально подходит для этого)
* Повысить интерес клиентов к центру
* Увеличить обороты до максимальной загруженности мест
	+ 1. Специфические цели:
* Повысить спрос на какую-либо услугу
* Если речь идет о продаже сопутствующей продукции: избавиться от излишков на складе или сбыть сезонную продукцию
* Взять реванш у существующих конкурентов.
	+ 1. Разовые цели:
* извлечь пользу из праздников, сезонного повышения спроса
* поддержать рекламную компанию.

3.2. Акция состоит из 2-х направлений по объектам воздействия:

3.2.1. Стимулирование персонала

* Каждый сотрудник от продажи любого сопутствующего товара получает премию в размере 10% от стоимости товара.
* Премия за результаты участия в акции (5 %)
* Различные конкурсы среди персонала и участников акции
* Прочие, нематериальные формы поощрения примечание (сотрудник получает премию только в том случае, если в его личном обороте продажа сопутствующих товаров составляет не менее 20 %).

3.2.2. Стимулирование клиента

* Карточки на обслуживание со скидкой
* клубные карты ,
* корпоративные карты «ВАСИЛЕОСТРОВСКИЙ»,
* платиновая (15 % скидка),
* золотая (10% скидка),
* серебряная (5 % скидка).
* Специальный дополнительный сервис (бесплатный чай, кофе; платиновая, например, рюмка коньяка; бесплатный прием главного врача).
* Разнообразные скидки на услуги
* Лотереи и игры
* Премии и конкурсы
* Пробные услуги (н-р, по SPA-витаминам)
* Комплексы услуг
* Организация обслуживания новобрачных
* Уход за беременными
* Детская комната (детский водный комплекс). Девиз – **«К взрослым через детей»**
* Постоянно действующая «акция» напротив станции Метро
* Закупить «маршрутку» с логотипом центра для маршрута «Ст. Метро – SPA - центр»
* Продажа клубных карт, предоставляющих право на доставку в SPA – центр из любого района города
* Использовать администраторов как менеджеров по работе с корпоративными клиентами
* «Смешанная» сауна в определенные дни
* Выпуск собственной газеты
* Школа банщиков
* Разделение потоков

3.3. Связи с общественностью

Цель: Создание определенного отношения к центру со стороны целевых аудитории:

* Представление бартерного обслуживания в центре гл. редакторам и ведущим журналистам лучших печатных изданий. (систематическая бесплатная подготовка статей по SPA - технологиям в городской печати).
* Постоянное создание информационных поводов
* Участие разных мастеров салона в разных конкурсах (во всех обязательно!!!) – (самостоятельное организация конкурсов, например, «Имидж делового человека»)
* Создание условий для привлечения «звезд», известных людей в наш центр.

*8. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КОНЦЕПЦИИ ДЛЯ КЛУБА КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ «ВАСИЛЕОСТРОВСКИЙ»*

Первый этап разработки рекламной концепции включал в себя:

1. Определение модели поведения потребителей услуг салона «ВАСИЛЕОСТРОВСКИЙ».

2. Определение целевого сегмента потенциальных потребителей услуг салона (перспективной группы потребителей), уточнение его характеристик.

Задачи, решаемые на 1-ом этапе:

1. Определение модели поведения потребителей услуг салона «Василеостровский». Каким образом происходит и что влияет на:

1.1. Определение факторов, влияющих на возникновение потребности в услугах косметического салона.

1.2. Выявление модели поиска и оценка информации об услугах косметических салонов.

1.3. Выявление модели обращения в конкретный салон.

1.4. Определение факторов, влияющих на покупку услуг салона.

1.5. Определение ведущих мотивов потребителей и основных барьеров (опасений) на пути совершения «покупки» услуг.

1.6. Критерии принятия решения о «покупке» услуг конкретного салона.

2. Определение целевой группы и ее характеристик:

2.1. Демографические: пол, возраст, география (место жительства, место работы).

2.2. Социальное положение: доход, род занятий, семейное положение.

2.3. Предпочитаемые СМИ (средства массовой информации, которыми пользуются потребители).

2.4. Отношение к услугам косметических салонов (лояльные клиенты, непостоянные, новые, др.).

2.5. Отношение к салону «Василеостровский».

2.6. Отношение к существующей рекламе салона «Василеостровский».

2.7. Осведомленность и отношение к конкурентам салона «Василеостровский».

2.8. Источники информации об услугах Заказчика и организациях, которые их предоставляют.

**В процессе 1-го этапа были использованы следующие методы**

**сбора данных:**

**1. Полуструктурированное интервью**

Полуструктурированное интервью проводилось с клиентами и сотрудниками салона. В результате интервью была получена информация, необходимая для составления анкеты телефонного опроса, предварительного определения целевой аудитории клуба красоты и здоровья «Василеостровский», ее характеристик и моделей поведения. Общее количество проведенных интервью - 25. Из них: сотрудники салона - 19; с посетителями салона - 6.

**2. Глубинное интервью**

Глубинное интервью проводилось с представителями целевой аудитории клуба красоты и здоровья «Василеостровский» (потенциальными посетителями). Интервью было направлено на получение информации относительно мотивов посещения (не посещения) салонов красоты, основных барьеров и страхов, вязанных с обращением в салоны. Глубинное интервью используется для получения качественной информации, выявление истинных намерений и представлений человека относительно интересующего вопроса.

Всего в глубинном интервью приняло участие 10 человек. Продолжительность одного глубинного интервью 2,5 часа.

Для проведения глубинного и полуструктурированного интервью была использована единая структура и схема его проведения. В интервью были заложены следующие блоки:

• отношение к салонам красоты;

• поиск и оценка информации о салонах красоты;

• ожидания от посещения салона основные;

• препятствия на пути посещения салона;

• блок социально - демографических характеристик и предпочитаемых СМИ.

**3. Телефонный опрос абонентов Санкт - Петербурга**

В телефонном опросе принимали участие женщины г. Санкт - Петербурга в возрасте от 15 до 65 лет, средний возраст опрошенных составляет 34 года. Выборка для проведения телефонного опроса составлялась в 3 шага:

**1.** Случайная выборка номеров АТС телефонных абонентов г. Санкт - Петербурга, с помощью генератора случайных чисел.

**2.** Случайная выборка номеров абонентов по каждой из АТС, с помощью генератора случайных чисел.

Опрос был ориентирован на формирование 4-х репрезентативных выборок по следующим основаниям:

 - женщины, посещающие один конкретный косметический салон;

 - женщины, посещающие разные косметические салоны;

 - женщины, не посещающие косметические салоны, но имеющие желание их посещать;

 - женщины, не посещающие косметические салоны и не имеющие желания их посещать.

1. Для каждой из 3-х категорий, за исключением «женщин, не посещающих косметические салоны и не имеющих желания их посещать» были установлены квоты не менее 10 человек.

Общее количество звонков составило 172.

Общее количество респондентов составило 44 человека.

Таким образом, по результатам опроса:

 **- Посещают или собираются посещать косметические салоны 25,2 % опрошенных.**

**- Не посещают и не собираются - 74,8 % опрошенных.**

Женщины, которые посещают косметический салон, демонстрируют высокую приверженность выбранному ими салону: **82 % женщин, посещающих салоны, пользуются услугами только одного салона.** Таким образом, основной задачей является «закрепление» клиента за салоном, высокая текучка клиентов является результатом недостаточной привлекательности данного салона для клиента.

**ОПИСАНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ**

**--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------**

**1. Возникновение потребности в услугах**

**косметического салона**

На основе данных, полученных в результате интервью и социологического опроса, можно сделать вывод, что потребность в посещении салона связана с наличием конкретных косметологических проблем, возрастными изменениями внешности, модой или стилем жизни (наличием круга знакомых, посещающих салоны), стремлением женщин к изменению или улучшению своей внешности, потребностью соответствовать требованиям среды, например, профессиональной деятельностью, предъявляющая высокие требования к внешнему виду, потребностью в общении и необходимостью снять напряжение - расслабиться.

**2. Поиск и оценка информации о том, где можно получить косметологические услуги**

В качестве основных источников получения информации о косметических салонах респонденты назвали (в порядке значимости):

- знакомых (подруги, коллеги, специалисты);

- наружную реклама салона (вывеска, витрины, выносная наружная реклама – указатели);

- справочные издания, листовки и буклеты;

- рекламу в средствах массовой информации.

*В диаграмме приведено распределение ответов состоятельной части женщин (доход на 1 члена семьи выше 300 $).*

Из Диаграммы видно, что:

50 % узнали о салоне, который они выбрали, от знакомых;

25% - когда проходили мимо.

18 % - из рекламы;

Таким образом, одним из важных аспектов при проведении рекламной кампании является привлекательное внешнее оформление салона - яркая вывеска, указатели, ориентированные на проходящие потоки потенциальных клиентов. Также, при проведении рекламной кампании, следует сделать акцент на распространение информации среди обеспеченной части женщин, проведении акции типа « для тебя и твоей подруги», «для компаний — сегодня скидка» и т.д.

**3. Факторы, влияющие на обращение в конкретный**

**салон и «покупку» его услуг**

*В диаграмме приведено распределение ответов состоятельной части женщин (доход на 1 члена семьи выше 300 $).*

Основными критериями выбора конкретного косметического салона являются: его месторасположение, рекомендации знакомых, которые являются гарантией получения услуг высокого качества и непосредственно само качество услуг.

В свою очередь под качеством услуг респонденты понимают видимый результат, отношение персонала, хорошую организацию работы салона.

В то же время стоимость услуг, атмосфера салона, доброжелательное отношение, чистота, как отдельные аспекты, на которые обращают внимание, прежде всего, при выборе салона респонденты указывали несколько реже.

А наличие рекламы и количество услуг респондентами вообще практически не упоминаются.

**4. Ведущие мотивы потребителей и основные барьеры**

**(опасения) на пути совершения покупки услуг**

На основе полученных данных, можно сделать вывод, что основными мотивами посещения салонов красоты являются:

• стремление быть привлекательной, чувствовать себя женщиной (уверенность в себе как в женщине);

• возможность снятия напряжения и стресса, «разрядки» и получения энергии;

• поддержание «формы», позволяющей чувствовать себя уверенной, в контексте делового общения (чувствовать себя принадлежащей к определенной группе, где существуют установленные нормы, в частности -высокие требования к внешнему виду);

• желание сделать приятное для себя (желание потратить время и деньги исключительно на себя, «время для меня одной»);

• возможность общения и получение внимания к себе со стороны других, особенно специалистов;

• оздоровление.

**Желание быть привлекательной и стремление к уверенности в себе являются наиболее доминирующими мотивами при обращении в косметический салон.**

Параллельно с желанием быть привлекательной и уверенной в себе существует ряд опасений и барьеров на пути принятия конкретного решения о посещении салона красоты. Наиболее распространенными из них являются:

• отсутствие традиций посещения косметических салонов. Косметические салоны в нашем обществе исторически не относятся к категории услуг первой необходимости, их посещение для женщин связано с психологическими барьерами, связанными с тратами денег «на себя» и образом «эгоистки, которая в первую очередь думает о себе, а не о семье и детях»;

• опасения, связанные с изменениями своей внешности. Любое изменение означает необходимость выйти за рамки известного и привычного, с неопределенностью («а если это будет неудачно»), что влечет за собой тревогу и сопротивление этим изменениям - в частности откладывание «на потом», «когда будут деньги», «вроде бы мне и так хорошо» и т.д.;

• опасения, связанные с возможной неудачей. Если ожидаемых результатов не будет, женщина лишится надежды;

• опасения, связанные с комплексами относительно недостатков внешности. Женщине бывает психологически трудно признаваться себе и друг в своих недостатках и тем более демонстрировать их;

• опасения, связанные с негативными стереотипами - слухи о возможных отрицательных последствиях посещения салонов: заражения, травмы, ухудшение состояния, некачественное обслуживание, выманивание денег и просто отсутствие какого-либо результата;

• опасения, связанные с недостатком информации о стоимости и о характере услуг: «это очень дорого, не для меня».

При формулировании концепции рекламы необходимо учитывать приведенные мотивы и барьеры.

1. Демографические характеристики целевой группы

(потенциальные посетители клуба красоты и здоровья

«ВАСИЛЕОСТРОВСКИЙ»)

***5.1. Социальное положение***

Основную категория потенциальных посетителей салона составляют специалисты и служащие.

* 1. ***Семейное положение***

***5.3. Демографические характеристики: возраст***

*а) Распределение представительниц целевой группы, с доходом на одного члена семьи от 300 $. и более (уже посещающие или желающие посещать салон красоты)*



*б) распределение всех посещающих или желающих посещать косметические салоны*

***5.4. Социальное положение: среднемесячный доход на одного члена семьи***

*а) Распределение представительниц целевой группы по среднемесячному доходу на 1 члена семьи от 300 $. и выше (уже посещающие или желающие посещать салон красоты)*

*б) Распределение по среднемесячному доходу на 1 члена семьи всех посещающих или желающих посещать косметические салоны*

***5.5. Предпочитаемые целевой аудиторией средства массовой информации (СМИ)***

Таким образом, целевой группой посетительниц салонов красоты являются женщины,

* Средний возраст от 24, до 32 лет;
* Служащие;
* Со среднемесячные доходом на 1 члена семьи 300 $;
* Преимущественно замужние;
* Наиболее предпочитаемые радиостанции: «Европа+» - 19% , «Эльдорадио» - 13,8% , «Русское радио» - 12,1% , «Максимум» - 10,3% ;
* Наиболее предпочитаемые телевизионные каналы: НТВ - 43,3% , РТР - 19,4% .
1. **Проведение рекламной кампании**

**Создание фирменного стиля**

* Разработку фирменного стиля (логотип фирмы, рекламные слоганы, фирменные цвета и т.д.) лучше поручить специализированной фирме (агентству)
* В идеале фирменный стиль должен пересекаться с дизайном помещения
* ВНИМАНИЕ! Обязательна регистрация названия и логотипа фирмы в соответствующих органах (свидетельство о регистрации требуется для получения разрешения на размещение наружной рекламы)
* Подготовка и производство первичных фирменных продуктов:
* Фирменные бланки (название, полный адрес, все телефоны, факс, интернет, график работы) – 1000 шт.
* Буклеты информационные (вся информация по методикам + полный адрес) – 5000 штук
* Флаэры для массовых раздач (короткая информация + график работы) – 10000 штук
* Абонементы (место для ФИО, табличка посещений, полный адрес) – 1000 штук
* Визитки общие (перечень отделений + полный адрес) – 1000 штук
* Личные визитки специалистов – по 1000 штук
* Поздравительные открытки (для поздравлений клиентов и т.д.) – 100-200 штук
* Фирменные конверты – 5000 штук
* Наружная реклама – стрит-лайны (раскладушки для уличной информации), световые короба или щиты, световая реклама на здании
* Пластиковый щит для информации внутри САЛОНА
* Указатели для лестницы
* Дисконтные карты – пластик – для постоянных клиентов
* Таблички с названиями отделений на двери
* Красивый журнал отзывов и пожеланий
* Несколько красивых папок для прейскурантов на процедуры и продажу косметики

**Рекламная кампания**

* Первичная рекламная кампания должна носить объемный характер.
* Реклама проводится сразу по нескольким направлениям.
* Разумнее сразу заключать договор с рекламным агентством (во-первых, это профессионалы, во-вторых, это дешевле – у агентств скидки на размещение рекламы).
* Принципиально – два вида рекламы – общая и по отдельным направлениям.
* Во всех формах рекламы обязательно присутствие фирменных слоганов.
* В идеале – создание своего фирменного сайта в интернете (но хороший, интерактивный сайт – удовольствие дорогое).
* Должна быть строгая ориентировка на социальный пласт потенциальных клиентов; распыляться не следует.
* Хорошую отдачу дает адресная рассылка информации по организациям и частным лицам.
* В идеале – участие во всех крупных, профильных выставках – это показатель уровня.
* Совсем хорошо – создание собственной информационной системы – фирменная газета (очень эффективно), радио- и телепрограммы.

Обязательно – хорошая презентация – церемония открытия.

**9. ДОЛГОСРОЧНОЕ РАЗВИТИЕ, РИСКИ И СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА**

**1. Цели долгосрочного развития.**

1.1. **2004 год**

* Лидер ниши, т.е. – захват узкого сегмента SPA – услуг на рынке Василеостровского района г . С-Петербурга.

1.2. **2005 год**

* Стабильный бизнес, при продаже новых услуг.
* Лидер качества.

1.3. **2006 год**

Лидер рынка по следующим направлениям:

* SPA – услуги.
* SPA – товары.
* Открытие сети

**2. Стратегия достижения целей.**

Продвижение и поддержка, т.е. – интенсификация усилий по маркетингу и развитию товара или услуги.

**3. Оценка рисков.**

3.1. **Производственные риски** связаны с различными нарушениями в производственном процессе:

* Неожиданное увольнение (перекупка) специалиста.
* Сбой в системе снабжения расходными материалами.
* Сбой в работе оборудования.

Меры снижения этих рисков:

* Четко отработанная контрактная система.
* Создание на базе центра «Биржи красоты».
* Отработанная система поощрения и стимулирования персонала.
* Система контроля остатков расходных материалов и запасных деталей и страховой резерв на случай сбоев.

3.2. **Коммерческие риски** связаны с реализацией товаров и услуг.

* Основной коммерческий риск в данном случае – создание необходимой клиентской базы.
* Появление в непосредственной близости от Центра конкурирующих организаций аналогичного профиля.

Меры снижения этих рисков:

* Организация системы SPA центров
* Лучший маркетинг.

3.3. **Финансовые риски** связаны с инфляционными процессами, неплатежами, колебаниями валютных курсов и т.п.

Меры снижения этих рисков:

* Создание сети поставщиков расходных материалов, самостоятельный ввоз товаров, отечественное производство.
* Снижение затрат на маркетинг за счет создания сети центров.
* Использование абонементной формы обслуживания.
* Продажа клубных карт.

3.4. **Риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами**  - непредвиденные обстоятельства, отрицательно влияющие на бизнес.

Меры снижения этих рисков:

* В данном случае, единственное и самое действенное средство – достаточный страховой денежный резерв.

**4. Стратегия выхода из бизнеса.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вывод на рынок | Продажа акций компании на биржевом и внебиржевом рынках | Акции просто конвертируются в наличность;Текущий менеджмент остается прежним | При большом объеме эмиссии:Может требоваться лицензирование, Акционеры могут сменить ключевой менеджмент |
| Продажа бизнеса | Продажа бизнеса другой компании или частным инвесторам | Доли конвертируются в наличность;Текущий менеджмент может остается прежним  | Сложно найти покупателя; Менеджеры либо уходят, либо имеют нового босса |
| Продажа доли (Buy Out) | Продажа доли одним акционером другому (включая выкуп доли акционеров менеджерами) | Продавец получает наличность;Покупатель получает контроль над компанией | Покупатель должен иметь крупные финансовые средства; Продавец должен хотеть продать свою долю |
| Продажа концепции | Продажа концепции бизнеса другим компаниям | Получение наличности;Будущий потенциал;Текущий менеджмент остается прежним | Сложно найти покупателя;Юридические сложности |
| Закрытие бизнеса | Окончание операций | Относительно просто реализовать | Отсутствие средств; Ощущение проигрыша |

**10.ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе реализации проекта КОЦ «Василеостровский» планирует достичь поставленных перед ним целей. Основной целью является достижение максимальных прибылей. Для этого фирме нужно занять свою устойчивую позицию на существующем рынке, и увеличить свою долю на нем до 10% .Для этого необходима стабильность финансового положения.

Необходимо совершенствовать услуги, применять передовые технологии, повышать профессионализм персонала, улучшать оснащеность КОЦ. Это всё приведет к расширению потенциальных возможностей фирмы. Для того чтобы занимать прочную позицию на рынке, требуется увеличение торгового оборота на 200% в течении трех лет, а это, в свою очередь, требует улучшения качества услуг и увеличение эффективности рекламной кампании центра.

Фирма планирует поступательно увеличивать ассортимент комплексов, предлагаемых потребителю. В ближайших планах фирмы – проведение различных мероприятий с целью просвещения населения в области комплексных оздоровительно-эстетических услуг, что, совместно с высоким качеством услуг, производимых КОЦ «Василеостровский и умелой маркетинговой политики фирмы приблизит перспективу выхода в лидеры рынка СПА-услуг Петербурга.

***СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ***

 1. Котлер Ф., «Маркетинг, менеджмент». С-Пб: Питер Ком, 1999.

 2. Ламбен Ж.Ж., «Стратегический маркетинг». С-Пб: Наука, 1996.

 3. Власова В.М., Волков Д.Л., «Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг». М.: Финансы и статистика, 1999.

 4. Картер Г., «Эффективная реклама». БизнесИнформ, 1998.

 5. Иванова Е.А., Быкова А.А. «Микроэкономика. Теория, Конкуренция и конкурентные преимущества». С-Пб: ГТУ, 1996.

 6. Панкрухин А.П., «Маркетинг». М.: РПГС, 1997.

 7. Журнал «Новости в мире косметики». ЗАО «Космопресс», 2003.

 8. Журнал «Новости эстетики». ЗАО «Космопресс», 2003.