

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ
КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.В.Григорьев

« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

Оценка эффективности инвестиционного проекта по расширению деятельности
фитнес-клуба на примере Фитнес-клуба «RED»

Руководитель _____

ст. преподаватель Ю.О. Сандулова

Консультант _____

д-р экон. наук А.В. Григорьев

Выпускник _____

Демченко К.Е.

Нормоконтролер _____

Колышкина Д.Н.

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Развитие фитнеса и СПА услуг в России и за рубежом.....	6
1.1 Понятие фитнеса и его значение. Тенденции и перспективы развития фитнес индустрии в России.....	6
1.2 Особенности развития мировой СПА-индустрии.....	21
1.3 Развитие СПА-индустрии в России.....	31
2 Анализ деятельности предприятия.....	39
2.1 Общая характеристика деятельности Фитнес-клуба «RED».....	39
2.2 Анализ хозяйственной деятельности Фитнес-клуба «RED».....	44
2.3 Анализ конкурентных позиций Фитнес-клуба «RED».....	49
3 Эффективность инвестиционного проекта.....	53
3.1 Разработка бизнес-плана инвестиционного проекта по расширению деятельности предприятия.....	53
3.2 Оценка эффективности инвестиционного проекта.....	61
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	68
Приложение А.....	70
Приложение Б.....	71
Приложение В.....	72
Приложение Г.....	73
Приложение Д.....	74
Приложение Е.....	75
Приложение Ж.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Повсеместная пропаганда здорового образа жизни заставляет граждан стремиться к самосовершенствованию. Сегодня каждый, независимо от социального статуса и возраста, мечтает о стройной и красивой фигуре. В связи с относительной экономической стабилизацией, по сравнению с девяностыми годами, у граждан возрос интерес к физическому здоровью и активному отдыху, что, в свою очередь, объясняет высокий спрос на фитнес-услуги.

Актуальность данной работы связана с положительной динамикой развития отечественного рынка фитнес-услуг, которые становятся все более востребованными среди значительного числа людей, ведущих здоровый образ жизни. В соответствии с этим российская индустрия фитнеса на сегодняшний день является одной из самых коммерчески привлекательных сфер для создания и ведения бизнеса.

Резерв роста российского рынка фитнес-услуг сосредоточен, прежде всего, в развитии среднего ценового сегмента. Наилучшие перспективы имеют клубы, предоставляющие широкие возможности для семейного фитнеса, предлагая клиентам широкий спектр сопутствующих услуг, новые групповые и индивидуальные программы, эксклюзивные разработки и оборудование, соответствующее мировым стандартам.

Кроме того, основные игроки рынка отмечают, что в ближайшее время рост фитнес индустрии в России будет происходить за счет регионов. Наиболее интересными остаются города-миллионники, где наилучшим образом развита инфраструктура и имеются все предпосылки для интенсивного развития, причем во всех возможных сегментах рынка. Развитие бизнеса сетей фитнес-клубов в основном и происходит за счет интенсивной региональной экспансии. Однако следует отметить, что развитие в регионах сдерживается невысокая платежеспособность населения, поэтому цены на клубные карты одной сети в столице и в регионах могут отличаться в несколько раз.

Потенциал развития фитнес индустрии московского и регионального рынков остается значительным, поскольку сохраняется повышенный спрос на фитнес-услуги. Конкуренция в больших городах вынуждает ключевых игроков на рынке фитнес индустрии продумывать новые стратегии продаж клубных карт и привлекать клиентов, путем предоставления различных скидок, спецпредложений и подарков.

Область исследования, которая является предметом рассмотрения, носит междисциплинарный и чрезвычайно многогранный характер. Рынок фитнес-услуг, с точки зрения научного осмысления, практически не изучен, однако в современной отечественной науке накоплен определённый опыт. Несмотря на важность данной отрасли, теоретическая концепция услуг в России получила свое развитие и распространение далеко не сразу. Такое положение можно объяснить тем, что идеология марксистской теории отдавала предпочтение, прежде всего, материальному производству, а услуги практически не рассматривались как самостоятельная сфера. Только с началом экономических преобразований в нашей стране, а также благодаря интенсивному развитию нематериальной сферы производства, о маркетинге и сфере услуг заговорили, как об актуальных проблемах современного общества.

Объектом исследования является Фитнес-клуб «RED».

Предмет исследования – деятельность Фитнес-клуба «RED».

Цель исследования заключается в разработке и оценке эффективности инвестиционного проекта.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть особенности развития фитнеса и СПА-услуг в России и за рубежом;
- дать общую характеристику Фитнес-клубу «RED»;
- проанализировать хозяйственную деятельность и конкурентные позиции Фитнес-клуба «RED»;
- разработать бизнес-план по расширению деятельности клуба и оценить его эффективность.

Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих методов исследования: методы теоретического анализа литературы по исследуемой проблеме; методы изучения, обобщения и анализа опыта существующих результатов практики управления; количественные и качественные методы сбора эмпирической информации.

Методологическую основу исследования формируют принятые в отечественной науке способы и формы научного познания, такие как системный подход, методы сравнительного анализа и синтеза, методы абстрактно-логической оценки, методы детализации и другие.

Данная дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы.

1 РАЗВИТИЕ ФИТНЕСА и СПА УСЛУГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

1.1. Понятие фитнеса и его значение. Тенденции и перспективы развития фитнес индустрии в России

Для многих людей слово «фитнес» — синоним ежедневных изнурительных тренировок в спортзале, оздоровительном центре или фитнес-клубе. Очень часто мы отказываемся от занятий фитнесом и другими видами физической активности для укрепления здоровья, ссылаясь на нехватку времени, денег или силы воли. Но, здоровый образ жизни вовсе не предусматривает использование каждой свободной минуты для занятий в фитнес-клубе или бассейне, важно не впадать в крайность. Для эффективности занятий фитнесом немаловажно правильно спланировать отдых, свободное время полезно провести на природе с близкими, на даче.

Есть несколько значений понятия «фитнес».

Во-первых, под словом «фитнес» подразумевается совокупность мероприятий, направленных на разностороннее физическое развитие человека, формирование высокого уровня его здоровья. Обычно фитнес это тренировки в спортивных залах, направленные на наращивание мышечной массы, а так же на сжигание излишков подкожного жира. В фитнесе имеют место различные виды тренировок: аэробные и кардио тренировки, первые в основном направлены на развитие и укрепление дыхательной системы, вторые сердечно-сосудистой, тренировка пластики, гибкости тела. Немаловажно формирование культуры правильного питания и здорового образа жизни.

Во-вторых, существует фитнес как вид спорта. В спортивном фитнесе идёт оценка пропорций тела и умение владеть этим телом, реализуемое в произвольной программе в рамках соревнований по «фитнесу». Однако для занятий фитнесом необязательно сразу же идти в фитнес-клуб, первоначальный этап укрепления своего здоровья можно пройти дома, в своей квартире, для

более серьёзных тренировок нужно получить консультацию специалиста и выбрав более подходящий вашему телу вид фитнеса идти в спортивный зал.

Фитнес включает в себя не только хорошую физическую кондицию, но и интеллектуальное, эмоциональное, социальное и духовное начало. Если не «работает» один из компонентов, то не действует и вся система. Таким образом, фитнес решает задачи оздоровления с позиций здорового образа жизни.

Сегодня фитнес – это увлекательные и полезные занятия спортом для людей различного возраста.

Фитнес на современном этапе разделяется на indoor (внутри помещений) и outdoor (любые виды фитнеса вне закрытых помещений, на открытом воздухе).

Outdoor фитнес становится все более и более популярным в мире. Это фитнес «вне стен» клуба, но часто под его брэндом. К outdoor фитнесу относится пешеходный туризм во всех его разновидностях (хайкинг, трэкинг и кэмпинг), позволяющий ощутить единение с природой и даже получить своеобразное удовольствие от традиционных туристических поездок.

Занятия фитнесом имеют огромное значение для любого человека.

Несомненно, самое большое преимущество фитнес-тренировок это постепенное избавление от лишних килограммов. И самое главное, полученный благодаря занятиям результат, может удерживаться длительное время. Сегодня ожирение является одной из самых распространенных проблем и многие люди готовы отдать свои денежные накопления, лишь бы избавиться от ненавистных жировых отложений.

Но стоит подумать, если люди отдадут так много средств на похудение, то не лучше ли приложить совсем немного усилий и снизить свой вес безвредным для организма путем. Ведь многочисленные диеты и сомнительные таблетки для похудения не дают стойкого эффекта. К тому же большинство средств имеют массу побочных действий.

Лучшее, что может предпринять человек, это регулярно посещать фитнес-клуб. Тренировки прекрасно влияют на нормализацию метаболизма,

что приводит к тому, что калории сжигаются в ускоренном режиме. Следовательно, процесс снижения веса происходит достаточно быстро, и достичь требуемого результата можно всего за несколько месяцев.

Еще одним преимуществом является то, что регулярные занятия фитнесом способствуют укреплению сердечнососудистой системы. А значит, всего 2-3 тренировки в неделю уберегут от инсультов, инфарктов, артритов и других подобных неприятностей.

Не стоит забывать, что сделать свою фигуру идеальной возможно только при условии постоянных физических нагрузок, которые дает фитнес. Многие женщины и мужчины желают иметь фигуру, как у известных звезд кино и телевидения. Но почти все забывают, что секретом идеального тела являются именно регулярные занятия в спортивном зале. Фитнес поможет укрепить мышцы, подтянуть кожу, повысить собственную самооценку.

Помимо всего прочего, тренировки избавят от синдрома хронической усталости. Всего несколько упражнений помогут взбодриться и поднять настроение. Многим известно чувство усталости, которое появляется в конце рабочего дня. И как только человек попадает домой, это чувство многократно усиливается. Поэтому следует обзавестись полезной привычкой – выполнять по вечерам несколько активных физических упражнений, которые являются идеальным лекарством от усталости. И тогда остаток дня будет сопровождаться прекрасным настроением и бодрым расположением духа.

Отечественный рынок фитнес-услуг начал свое становление примерно 20 лет назад. Именно в этот период в Россию из-за границы стали проникать различные модные веяния, одно из которых – представление о том, как важно вести здоровый образ жизни и иметь красивую спортивную фигуру. До тех пор в нашей стране фитнеса, как такового, практически не было – отсутствовали клубы, в которых люди могли заниматься аэробикой, йогой или силовыми упражнениями, не было собственных методик и тренеров. Весь рынок фитнес-услуг ограничивался примитивными «самодельными» качалками в подвальных помещениях. [1]

Ситуация изменилась, когда из-за рубежа, в основном из США, начали приезжать профессиональные тренеры со своими мастер-классами и владельцы фитнес-клубов, проводившие бизнес-семинары для тех, кто хотел развивать это направление в России. Мы взяли на вооружение их опыт, и постепенно в нашей стране начали появляться настоящие фитнес-клубы.

В сравнительном соотношении по количеству занимающихся, Россия значительно уступает не только лидерам - американцам, но и большинству европейских государств. По данным ВЦИОМ, в России количество людей, занимающихся фитнесом, составляет всего 3% от общей численности населения, тогда как в США - 14,1% населения, в Германии – 8,5%, в Голландии – 15,5%, а в Великобритании - 6%. Именно эти факторы наглядно доказывают то, что резервы у Российского фитнес рынка очень велики.

Следует отметить, что российский рынок фитнес-услуг в основном начал свое развитие в сегменте премиум-класса, поскольку в период становления данной индустрии занятия в фитнес-клубе считались дорогим способом времяпрепровождения. Тогда как, в США развитие индустрии фитнеса началось с клубов среднего класса. Таким образом, сам подход к развитию фитнес индустрии в нашей стране был изначально отличен от американского.

Однако в период с 2003 по 2008 гг. появилось очень большое количество фитнес-клубов среднего класса. В результате ухудшения экономической ситуации в стране в конце 2008 года, произошло снижение доходов населения и рост безработицы, что привело к снижению доли россиян, посещающих фитнес-клубы в 2009 г. до 0, 81%. Но 2010 год ознаменовался возвратом к тренировкам большинства корпоративных и частных клиентов, в результате чего рынок увеличился на 14,3%.

На сегодняшний день молодая в России индустрия фитнеса находится на стадии роста. По мнению экспертов Ассоциации профессионалов фитнеса, последние годы фитнес индустрия в России стабильно растет в среднем на 20% в год, открываются новые клубы, приходят новые бренды. Специалисты разрабатывают индивидуальные программы, включающие элементы различных

видов фитнеса: аэробики, борьбы, йоги и пилатеса, упражнений на тренажерах – для достижения оптимальной нагрузки и наилучшего результата.

В наше время посещение спортивных центров стало уже признаком хорошего тона. По данным ВЦИОМ в 2013 году, 52% граждан признались, что занимаются спортом с той или иной периодичностью, тогда как в 2006-м таких было только 39%. Занятия физкультурой они стараются проводить без лишних затрат: большинство из них предпочитают спортивные занятия дома (47%) походам в фитнес-центры (12%) или спортивные секции (9%). Тем не менее, следует заметить, что несколько вырос за год объем потребления фитнес-услуг: в 2012 году о том, что являлись клиентами фитнес-клубов, сообщали только 9% тех, кто занимается спортом.

Среди самых популярных видов активности опрошенные назвали: фитнес, йогу и занятия в тренажерном зале. То есть все виды деятельности, которыми можно заниматься в стенах фитнес-клубов.

Сегодня на отечественном рынке фитнес-услуг насчитывается более 4000 клубов, и их количество растет с каждым годом. Крупнейшими игроками среди них являются: «Russian Fitness Group» (бренды «World Class» и «Физкульт»), «Планета Фитнес», «Alex Fitness», «X-Fit Group», «Strata Partners» (бренды «City Fitness» и «Orange Fitness»), «Fitness House», «SportLife» и другие.

Основными факторами развития рынка фитнес индустрии являются:

- рост платежеспособности населения;
- популяризация и престижность занятий спортом;
- повышение внимания населения к своему здоровью и физическому состоянию.

Кроме того, фитнес-клубы перестают быть только центрами спорта. Они становятся клубами по интересам, центрами свободного досугового общения, центрами активного развития детей и т.д.

Развитие рынка услуг фитнес-клубов происходит за счет следующих основных направлений:

- повышения уровня и улучшения качества технического оснащения фитнес-клубов;
- расширение спектра предоставляемых основных и дополнительных услуг, введения новых эксклюзивных и популярных тренировочных программ;
- индивидуализации отношения к клиенту.

Нельзя не отметить тот факт, что большая часть фитнес-клубов сконцентрирована в Москве и Санкт-Петербурге. А в провинции эта ниша практически не занята. По данным маркетинговых исследований больше половины (53%) российского рынка фитнес-услуг сосредоточено в столице. В Санкт-Петербурге расположено 17% клубов. А на долю регионов приходится лишь треть общего количества клубов.

Поскольку в начале 1990-х годов российский фитнес-бизнес начинался с клубов премиум-класса, то сегодня, по мнению экспертов, этот сегмент уже заполнен на 70-90%, тогда как рынок услуг среднего и экономкласса - только на 40%. Вследствие этого эксперты отмечают, что резерв роста российского рынка фитнес-услуг сосредоточен именно на развитии среднего ценового сегмента.

Развитие фитнес-центров в России в целом во многом зависит от экономического развития регионов. Тенденция регионов с высоким социально-экономическим положением направлена на стабильное развитие фитнес-индустрии в первую очередь в городах – «миллионниках», региональных и областных центрах. [23]

Наиболее инвестиционно привлекательным является сегмент средних демократичных и качественных спортивных учреждений. Основными регионами для развития данного сегмента являются Московская и Ленинградская области, Татарстан, Башкортостан, Урал, Поволжье и Западная Сибирь.

В регионах с низким социально-экономическим потенциалом (слаборазвитые регионы России, такие как Чувашия, Ингушетия, Алтай, Бурятия и др.) рынок фитнес-услуг находится на стадии становления.

Тенденции, присущие данным регионам характерны для развития фитнес-индустрии в Москве и Санкт-Петербурге, только с отставанием на 5- 6 лет.

Конкуренция на российском рынке фитнес-услуг развивается по нескольким направлениям:

1. сеть – сеть;
2. сеть – одиночный фитнес-клуб;
3. сетевой или одиночный фитнес-клуб – физкультурно- оздоровительный комплекс.

Решение фитнес сетей продвигаться вглубь России обусловлено высококонкурентной ситуацией на столичном фитнес рынке, которая усугубляется дефицитом помещений, подходящих для оборудования клубов. По мнению Марианны Масленниковой, вице-президента компании «Планета Фитнес», потенциал столичного рынка еще не исчерпан, поскольку практически не заполнен сегмент услуг для среднего класса, но развитие фитнес-бизнеса в регионах – одно из наиболее перспективных направлений.

В основном проблемы распространения фитнес-центров в регионах связаны с недостаточной информированностью потенциальных инвесторов о перспективах развития этого вида бизнеса; с более долгой окупаемостью проектов относительно московских сроков; недостаточным количеством квалифицированного персонала для фитнес-клубов; с высокими ценами на услуги клубов и т.д.

Можно выделить ряд особенностей в развитии региональных рынков фитнес-услуг. Фитнес-центры распространены в крупных городах с населением около или свыше 1 млн. человек. Региональный рынок фитнес- услуг заполнен незначительно по каждому из ценовых сегментов и в меньшей степени нижнему, что предполагает повышенный спрос в особенности на пользование услугами клубов экономкласса. [2]

Организация фитнес-клуба или центра требует глобальных капиталовложений, а также значительных финансовых средств на продвижение этих услуг. Осознавая эти особенности фитнес-бизнеса, владельцы крупных

сетей начали экспансию в регионы, предлагая местным бизнесменам сотрудничество на условии франчайзинга.

Ведение франчайзинга в сфере фитнеса сегодня является значительно более выгодным, нежели то, чем занимаются остальные игроки рынка. Во-первых, успешный франчайзинг помогает увеличить узнаваемость бренда, работает как эффективная самореклама за счет активной экспансии. Во-вторых, наличие клубов в разных городах позволяет клиентам, даже сменяя место жительства или находясь в командировках, посещать уже привычные им клубы, находясь в знакомой атмосфере.

Безусловным первооткрывателем рынка франчайзинговых услуг в сфере фитнеса в России является компания World Class. Уже сегодня компания занимается управлением двумя крупными брендами на рынке: World Class и «ФизКульт».

Еще одним крупным игроком этого рынка является «Планета Фитнес», которая первая открыла свой коммерческий фитнес-клуб еще в СССР в 1990 году. «Планета Фитнес» сегодня работает по двум направлениям: консалтинг в области открытия и развития бизнеса фитнес-клуба и франчайзинг.

Первое франчайзинговое предложение было запущено еще в 2003 году в Самаре. И «Планету Фитнес» по праву можно считать первой российской компанией, которая открыла свой клуб за рубежом. Уже в 2004 году были открыты клубы в Швеции, Украине и Беларуси.

Еще одна значительно более молодая компания, которая заявила о себе на рынке франчайзинга в 1999 году – «Страта-Партнерс», управляет сетью фитнес-клубов «Orange fitness» и «City Fitness». Сегодня благодаря активному развитию франчайзинга можно найти клубы в Волгограде, Краснодаре, Уфе, Иванове, Курске и Кишиневе.

Кроме крупных франчайзинговых компаний, которые находятся на рынке не первое десятилетие, в последние годы стали появляться новые. К таким компаниям можно отнести «Тонус-Клуб», «Броско Фитнес», «Slimclub»,

«FitCurves», «NEWBODY», «FitStudio от X-Fit Group», «Alex Fitness» и многие другие.

Важно иметь в виду, что фитнес рынок в Москве и в целом по России имеет ряд отличительных особенностей.

Крупные сети должны учитывать региональную специфику — в первую очередь, при выстраивании ценовой политики. В региональных клубах ценовая политика должна отличаться от столичной в более низкую сторону — как по стоимости клубных карт, так и дополнительных услуг. Почти все операторы фитнес-рынка соглашаются с наличием региональных различий в потреблении фитнес-услуг, обусловленных самыми разными причинами – вплоть до климатических. Например, в регионах с теплым климатом, с длинным, жарким летом в теплый период наблюдается спад интереса к фитнесу и занятиям в закрытых помещениях – люди предпочитают проводить время на дачах, на природе, на открытом воздухе. Иногда имеют значение и морально-этические устои города или национальности. Поэтому в каждый проект приходится вносить свои индивидуальные коррективы. Еще одна проблема региональной экспансии – кадры. Весь персонал от тренеров до сервисного персонала проходит обучение в головной компании в Москве.

Другой ключевой вопрос регионального развития (особенно при реализации франчайзинговых схем) – контроль. Зачастую организаторы сетей при запуске нового проекта в регионе уделяют ему мало внимания, и именно здесь допускается больше всего ошибок. «С точки зрения контроля над бизнес-процессами, франчайзинговым клубам уделяется не меньше внимания, чем собственным проектам, — отмечает Анастасия Юсина, генеральный директор компании «Страта Партнерс». — Мы не можем позволить, чтобы не согласованные с нами действия партнеров наносили урон имиджу наших брендов.

Проблемы иногда возникают, поскольку владельцы региональных клубов — люди успешные, состоявшиеся в других сферах бизнеса. Они не всегда готовы прислушиваться к мнению консультантов из Москвы, считая, что

вправе принимать собственные решения. Любые попытки заняться самостоятельностью, не согласовав свои действия с головным офисом, пресекаются на корню, потому что в итоге с вопросом о том, почему бизнес не приносит ожидаемого дохода, такой партнер все равно обратится к нам».

Аналогичные схемы контроля над удаленными клубами используются и другими клубами: «Планета Фитнес» в течение первого года работы с региональным партнером командирует своих менеджеров для постоянной работы в том или ином регионе. Регулярно проводятся выездные тренинги и аттестации персонала регионального клуба, а специальные сотрудники в корпоративном офисе компании осуществляют оперативное руководство региональными проектами на ежедневной основе. [3]

Как правило, при покупке франшизы бизнесмен получает преимущества, среди которых - отлаженная система ведения бизнеса, а также возможность обучения персонала, что сильно облегчает процесс управления. «Одиночному клубу становится все сложнее конкурировать на рынке брендов: клиент (по законам мерчендайзинга) при прочих равных условиях всегда выберет узнаваемый бренд, потому, что за ним - история, стабильность, стандарты качества», - считает директор по развитию сети World Gym в России Ольга Киселева. Кроме того, франчайзинговая схема дает массу готовых бизнес-решений в маркетинге, рекламе и в технологиях обслуживания клиентов, что способствует сокращению расходов клуба, инвестиционных и операционных.

За рубежом уровень фитнес-клубов определяется ежегодным рейтингом Global 25, который проводится крупнейшей ассоциацией фитнес-клубов IHRSA (International Health, Racquet and Sportclub Association) – клубы оцениваются по всем параметрам: качество оборудования, количество клубов в сети, приток в клуб новых членов и даже уровень роста доходов.

Сегодня одиночных клубов в России больше, чем сетевых. Динамику соотношения определить достаточно затруднительно, поскольку известно количество сетевых игроков на рынке, но нет точных данных о локальных игроках. Высокая концентрация клубов в столице заставляет крупных игроков

осваивать новые регионы, продумывать стратегию освоения среднего ценового сегмента, а конкуренция в больших городах - продумывать новые стратегии продаж клубных карт.

Сегмент клубов для среднего класса пока достаточно свободен, но становится все более привлекательным для инвесторов из премиум-класса с точки зрения расширения бизнеса и повышения его доходности. Расширяя границы бизнеса, фитнес-операторы выходят на средний сегмент с целью получения новой целевой аудитории. При этом некоторые клубы, которые ориентируются на средний класс, просят от 1000 до 1500 долларов за годовую клубную карту, а 800 долларов у них может стоить карта с ограниченным набором услуг и временем посещения. Этот ценовой сегмент не всегда соответствует ожиданиям представителей среднего класса (30% населения с подушевым доходом в 6600 долларов в год), который еще не готов тратить 800-1500 долларов на занятия фитнесом. В то же время участники рынка не склонны снижать стоимость годовых клубных карт до 400-600 долл., поскольку в условиях стартовых и текущих затрат выйти на данный уровень достаточно сложно.

Говоря о тенденциях развития отечественного рынка фитнеса, непременно стоит обратить внимание на то, что небольшие фитнес-центры чаще всего располагаются в небольших микрорайонах или, как еще говорят, в спальных районах. Несмотря на то, что большинство аналитиков прогнозируют, что в будущем развитие фитнеса будет полностью зависеть от крупных игроков, подобное явление, как малые фитнес-клубы, существует, и это явление требует своей оценки. [4]

Рассмотрим преимущества и недостатки одиночных клубов с точки зрения бизнеса. Сильные стороны:

1. Месторасположение. Несомненным плюсом таких клубов является их близость, либо от места работы, либо от места жительства клиентов, так как они рассчитаны на жителей того или иного микрорайона или даже квартала и не претендуют на большее. Такой клуб может располагаться в любом

удаленном от центра районе или пригороде, где цена на аренду значительно ниже. Эти клубы часто находятся в небольших помещениях не очень приспособленных для занятий фитнесом изначально, но вследствие усилий прилагаемых хозяевами, а это часто сами инструктора, достаточно комфортабельны и удобны, хотя конечно не имеют и близко того оборудования, что есть в залах премиум класса. Но это компенсируется высоким профессионализмом инструктора и крайне бережным отношением к клиенту, ведь работающий в зале специалист, чаще всего и является хозяином фитнес зала.

2. Относительная дешевизна, а, следовательно, доступность, еще один плюс одиночного фитнес-центра. Как было сказано выше, эти клубы могут позволить себе работать там, где арендная плата значительно ниже, чего не могут позволить себе фитнес-клубы премиум класса. Так же на цене отражается минимальная потребность таких клубов в найме на работу большего числа инструкторов, они чаще обходятся двумя специалистами, один из которых может являться хозяином.

3. Высокая скорость адаптации к изменениям, управляемость. Небольшие фитнес-центры стараются найти свою нишу, определенную специализацию. Это может быть клуб для семейного спорта и отдыха, женский клуб с большим количеством танцевальных программ, атлетический клуб с большим выбором боевых искусств, либо клуб, специализирующийся на программах «Body&Mind».

4. Клуб и клиенты ближе друг к другу. Расположение клуба в определенном микрорайоне, позволяет собрать в своих стенах достаточную аудиторию местных жителей, которые так или иначе могут быть знакомы друг с другом. Отсутствие большого потока клиентов и текучки сотрудников «клиентских» отделов способствует, развитию клубной атмосферы.

5. Затраты на рекламу минимальные, так как главный источник распространения информации об этом клубе – «сарафанное радио».

К слабым сторонам подобных фитнес-клубов можно отнести:

1. Небольшие площади помещений, от 100 кв.м. Поскольку располагаются такие клубы, как правило, на первых этажах жилых домов, либо в полуподвальных помещениях, не всегда удобное и комфортное расположение. Нет ощущения полноценного фитнес-клуба.

2. Небольшая проходимость, так как заполняемость подобного фитнес-центра очень маленькая.

3. Значительная ограниченность фитнес-услуг (отсутствие бассейна, сауны, бани; небольшой перечень групповых занятий (2-3 фитнес направления); ограниченная посещаемость в течение дня и прочее).

4. Некомпетентность, недостаточный профессионализм персонала. Отсутствие должного сервисного обслуживания, а также квалифицированного, грамотно обученного тренерского состава.

5. Мало возможностей для карьерного роста сотрудников. Нередко перспективные работники, получив определенный опыт, стремятся попасть в крупные фитнес-корпорации.

6. Недостаточно высокое техническое оснащение клуба (отсутствие удобной парковки; интерьер, не соответствующий обстановке фитнес-клуба; а также вопросы, касаемые водоснабжения и электричества).

Что же касается сетевых клубов, то многое из сказанного выше, безусловно, применимо здесь. Но есть и дополнительные возможности. Главной сильной стороной сетевого клуба является, так называемый, «эффект масштаба», обеспечивающий основные преимущества:

1) Большие площади фитнес-клубов позволяют осуществлять большую проходимость. Целевую аудиторию могут составлять как женщины, так и мужчины, а также возрастная категория здесь может быть не ограничена.

2) Наличие большого разнообразия фитнес-услуг, в том числе определенного перечня дополнительных услуг.

3) Высокое качество клиентского сервиса. Ежегодное специальное обучение проходят не только фитнес-тренеры, но и сервисный персонал.

4) Стандарты работы сетевых фитнес-клубов. В любом городе, в любом регионе одна и та же сеть работает по своему определенному стандарту. Это позволяет клиентам иметь определенное представление при выборе того или иного сетевого клуба в другом городе, например, в случае командировки, временного переезда или смены места жительства.

5) Большие рекламные бюджеты. Широкий охват целевой аудитории, безусловно, повышает продажи.

6) Наличие нескольких клубов в разных районах города делают целесообразным участие в городских спортивно-развлекательных и других мероприятиях, популяризируя свой бренд.

7) Кросс-промоушн с другими сетевыми компаниями (например, супермаркетами), имеющими ту же целевую аудиторию. Участие в совместных дисконтных программах. Все это также расширяет охват потенциальных клиентов, повышает узнаваемость марки. Таким образом, используется склонность потребителей больше доверять «раскрученному» бренду. Важно при этом подкрепить их ожидания достойным сервисом. Поскольку сегодня качественным профессиональным оборудованием, разнообразием программ, саунами, соляриями, фитнес-баром уже мало кого удивишь, на первый план выходит сервис. Атмосфера, клубная жизнь, этикет, оборудование, набор услуг – все это должно обеспечить обладателю абонеента определенный результат.

Какой бы не был формат клуба, каждый клиент должен получить результат, ради которого он потратил свои деньги. Люди всегда готовы платить за качество и результат.

Что же касается недостатков сетевых фитнес-клубов, то однозначно о них говорить достаточно сложно. Поскольку в каждом сетевом клубе, возможно, и есть свои минусы, но важно не забывать, что каждый сетевой клуб работает по определенным стандартам компании, то есть имеет четкую организационную структуру работы всех входящих в него департаментов. [24]

По словам Ивана Овчарова, генерального директора коммуникационного агентства «PR.Director», «сетевые фитнес-клубы выигрывают предложениями

посещать все клубы сети или близлежащие. В экономических клубах это может быть бесплатная опция, в премиальных – за небольшую доплату к стоимости карты. Удобно для тех, кто постоянно передвигается по Москве или же живет и работает в разных районах столицы. Сильные стороны сетей – объединенный маркетинг. Сеть продвигать гораздо легче и интересней. Лояльность к сети у клиентов крепче, к тому же ценовая политика сетевых клубов более гибкая. Слабая сторона – уязвимая репутация. В случае если один из клубов не соответствует стандартам, страдает вся сеть. Если же говорить об одиночных фитнес-клубах, то их слабые стороны – плохая узнаваемость, отсутствие сильной клиентской политики, завышенные цены. Держать цену приходится потому, как продажи в первые несколько лет не покрывают всех расходов. Впрочем, сильные стороны присутствуют. Например, повышенное внимание руководства к своему бизнесу. «Порой в единичном клубе может быть больше порядка, чем в сетевом фитнес-центре». [6]

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что российский рынок фитнес-услуг демонстрирует устойчивый рост. Однако есть моменты, которые значительно сдерживают стремительное развитие. Это оплата аренды помещений, закупки оборудования, внедрение технологий и обучение персонала.

Безусловно, постоянно растущий спрос на фитнес-услуги влечет за собой активный рост предложения, что в свою очередь увеличивает рынок и количество конкурентов. Уже сегодня не так легко открыть свой фитнес-клуб и привлечь большое количество клиентов. Есть множество заведений, которые гордо называют себя фитнес-центрами или фитнес-клубами, хотя по услугам, в них представленным, едва ли дотягивают до подобных названий.

В то же время в крупных региональных центрах есть достаточно многочисленная категория жителей, которая ожидает от производителей фитнес-услуг сервиса мирового уровня. Но региональным бизнесменам иной раз не хватает знаний эффективных технологий функционирования клубов и развития на рынке фитнес-индустрии. В этой связи оптимальным может стать

заимствование необходимых технологий и бизнес-навыков у крупных игроков, зарекомендовавших себя на рынке. Этот факт позволяет сделать вывод о том, что ежегодно поле для франчайзеров в сфере фитнеса растет. Ведь спрос на услуги есть и будет, а возможностей открывать свой индивидуальный бизнес у молодых предпринимателей все меньше. Гораздо удобнее в современных условиях приобрести уже готовые решения. И для этого случая есть большое количество сетей не только с российским, но и мировым именем, которые готовы предоставить бизнес на «блюдечке с голубой каемочкой».

Далее рассмотрим особенности СПА-индустрии, являющейся частью фитнеса.

1.2. Особенности развития мировой СПА-индустрии

Слово «SPA» не является специфичным для индустрии красоты и не предполагает общепринятого написания. Говоря о значении слова «SPA» в индустрии красоты, прежде всего, следует отметить неоднозначность происхождения.

До сих пор точно не установлено, откуда произошло слово SPA. По одной из легенд название этому оздоровительному направлению дала аббревиатура латинской фразы «sanusperagua», что в переводе означает «здоровье через воду». По другой версии слово возникло из названия города. SPA – это небольшой бельгийский городок, расположенный в предгорьях живописных Арденн. Ещё в средние века это место прославилось своими лечебными водами.

Третий вариант происхождения этого названия связан с нашей страной и приписывают его императору Петру I. В 1717 году он посетил одну из бельгийских здравниц. Пётр был настолько очарован красотой тех мест, что посоветовал открыть там лечебницу. Бельгийцы советом воспользовались, а курорт в память о Петре I назвали SPA – сокращение от наиболее часто произносимого русским царем слова «спасибо».

В современном мире существует множество вариантов понятия SPA. В одном из самых популярных говорится, что SPA представляет собой сочетание дошедших до нас из глубины веков традиционных процедур, связанных с водой, ароматами, движением, и новейших научных разработок. Другое гласит, что SPA – это оздоровительный комплекс процедур с использованием морской, термальной, минеральной или пресной воды, морских водорослей, целебных растений и лечебных грязей, программы водолечения, цель которых – гармония тела, души и духа. Англо-русские словари, в том числе медицинские, объясняют значение этого слова как «минеральный источник» или «курорт с минеральными водами». Толковые словари западных языков (Webster's Dictionary, Brewer's Dictionary и др.) дословно трактуют «SPA» как обозначение минерального источника, водного курорта, коммерческих организаций, предлагающих программы или средства для оздоровления, санаторий, расположенный рядом с минеральными источниками или морем, модный отель, предлагающий водные процедуры. С позиции физиологии SPA – это методика композиционного волнового воздействия с целью коррекции собственной частоты человеческого организма до оптимальной (врождённая частота человеческого организма 7-8 Гц, собственная частота планеты Земля).

Наиболее полным является тайское определение: SPA – это комплекс методик, технологий и процедур по восстановлению здоровья, красоты и энергетики человека путём воздействия на все шесть органов его чувств: зрение (цвет и свет), слух (композиция из тишины и тщательно подобранного музыкального ряда), обоняние (композиция ароматов и запахов или их полное отсутствие), осязание (холодно-тепло-жарко-гладко-шершаво-остро), вкус (для гурманов), интуиция или подсознание (ощущение на уровне нравится – не нравится, комфортно не комфортно).

Миром SPA-индустрии правит ISPA (InternationalSpaAssociation), которой была разработана классификация SPA – объектов, принятая сегодня во всем мире:

- SPA-центр - предприятие, где реализованы все принципы SPA, на которых построены рабочие кабинеты для процедур, кабинеты ухода за кожей, волосами и ногтями, меню ресторанов и комнаты для проживания гостей;
- SPA-отель (SPA – курорт) - SPA, расположенный в помещении отеля или курорта;
- Day-SPA – SPA, расположенный в городе, строит свою деятельность по принципу «курорта – санатория одного дня»;
- Медицинский SPA – лечебное учреждение, где наряду с современными практиками медицины используются принципы, практики и препараты SPA;
- SPA на водах – SPA, построенный вблизи источника минеральных вод и активно использующий их в практике процедур;
- SPA-клуб – учреждение, предоставляющее в основном услуги фитнес-центра, дополненные SPA – процедурами;
- Плавающий SPA - SPA, расположенный на круизном корабле.

В 2015 году лидером SPA – индустрии является Европа, где действует 22,607 объектов SPA, за которой следуют Северная Америка (20,622 объектов SPA) и Азия (21,566 объектов SPA) соответственно.

По странам лидером индустрии стали США – SPA – рынок принес экономике страны более 12 миллиардов долларов, второе место заняла Япония (5,7 миллиардов долларов), Германия (3,8 миллиардов долларов). За ними следуют Франция, Италия, Великобритания и Китай.

Американское влияние на развитие SPA – индустрии трудно переоценить. В США энтузиасты SPA – движения добились внедрения SPA, в так называемый «мейнстрим», то есть, в нечто само собой разумеющееся для всякого уважающего себя гражданина. Американское SPA достаточно демократично, массово и знакомо американцам самых различных возрастных групп и уровня доходов. Достаточно отметить тот факт, что каждый четвертый американский подросток имеет опыт «настоящего» SPA.

Для современного европейского SPA характерно, прежде всего, максимальное использование природного ресурса – будь то Альпы, с

экологически чистыми травами, или Бретань с талассотерапевтическими центрами. Эконаправление типично для SPA, для Европы – особенно. Главной отличительной чертой европейских SPA является приверженность традициям. Можно сказать, что почти все европейские SPA обладают налетом некой архаичности. Однако именно эта благородная черта привлекает к ним туристов со всего мира. Европейские SPA имеют огромный опыт работы и отработанные десятилетиями технологии, а кроме того, давние традиции производства бальнеологического оборудования. SPA – перспективой для Европы, то есть место, которое планируется под активное развитие SPA в ближайшие годы, станут страны Балтии, а именно Латвия и Литва.[7]

Последние исследования европейского рынка SPA позволяют сделать вывод о двух основных тенденциях рынка, обеспечивающих значительный перепад цен на SPA – услуги. С одной стороны происходит заметное удорожание SPA – сервиса категории Люкс, с другой отмечается резкое снижение стоимости услуг по уходу за телом, рассчитанных на среднего потребителя. Все больший интерес со стороны клиентов SPA центров наблюдается в отношении экспресс программ быстрого восстановления и релаксации.

Эксперты выделяют ряд основных тенденций SPA рынка. Наиболее значимыми среди них являются следующие:

– стремление к саморазвитию не только самой SPA – индустрии, но и кардинального перелома в понимании и осознании людьми самих себя, изменение отношения к своему телу, организму и образу жизни. Тело больше не воспринимается как некий биологический организм, а понимается как синтез материи, энергии и духовного начала. Философия SPA и велнес приходит к этапу зрелости;

– на протяжении последних лет минувшего столетия в правительственных Программах европейских стран наблюдается увеличение объемов финансирования SPA – программ для самых различных категорий населения. Государственный протекторат в вопросах охраны здоровья и

обеспечения гарантий и материальных основ отдыха определяет активные позиции страховых компаний.

Рынок SPA-индустрии постепенно охватывает все новые и новые направления, и одновременно растет популярность старых добрых фешенебельных курортов. В Азии, где до 1994 года понятие «SPA» просто не существовало, сегодня концепция SPA приобретает черты массового потребительского спроса. Рост озабоченности по поводу состояния собственного здоровья на фоне традиционно-внимательного отношения к нему, дух национального гостеприимства – вот основы роста рынка SPA в Азии. Развитие индустрии позволяет предположить, что к 2020 году каждый курорт и отель в Азии будет иметь в своем составе зону SPA.

Согласно отчетам SPA салонов, предоставленных ISPA (Международной SPA Ассоциации), SPA индустрия уверенно противостоит сложившейся на сегодняшний день экономической ситуации. В то время как в других сферах в связи с экономической нестабильностью наблюдается спад деловой активности, SPA индустрия доказала, что кризис обошел ее стороной; это, прежде всего, связано с тем, что люди в столь нестабильные времена ищут способ снять напряжение, расслабиться.

Специалисты мирового SPA-ресурса SpaFinder считают, что, несмотря на нестабильную экономическую ситуацию, в 2016 году SPA-индустрия продолжит развиваться, включая такие разработки, как SPA-услуги во время переездов, новые предложения, касающиеся запросов клиентов разных возрастных групп, использование экологически безвредных методик и расширение мировых SPA-брендов. В частности, одно из ведущих направлений сегодня – это сочетание медицины и SPA, которое предполагает увеличение роли SPA в сфере здоровья, а медицинские учреждения в свою очередь призваны развивать предложение услуг SPA. Пока дорогостоящая западная медицина, ориентированная на болезни и недомогания, находится под интенсивным обозрением, инновации в сфере SPA и его влияние на традиционную и альтернативную медицину возрастают. Любители SPA

становятся все более и более восприимчивы к профилактическим приемам и эффективным восточным практикам, поэтому SPA – индустрия расширяет сферы своего влияния, а ее отношения с медициной никогда не были такими прочными и плодотворными. [8]

Как соединяющее звено между тысячами SPA-салонов и миллионами любителей этой индустрии, SpaFinder имеет уникальное преимущество. Ежегодный отчет компании о тенденциях в мире SPA базируется на анализе, проведенном большой командой экспертов, которые посещают сотни спа-салонов каждый год, проводят интервью с ведущими специалистами в этой области и руководят современными исследованиями в сфере потребления услуг, туризма и SPA – сектора. Spa Finder объявил десять основных тенденций SPA-индустрии:

1. Энергетическая медицина. Все говорят об энергии, SPA-индустрия активно включается в разговор об энергетической медицине и таких практиках, как рейки, ки гонг, уравнивание чакр, исцеление прикосновением и магнетическая, световая и звукотерапия. В то время как ведутся напряженные дебаты о том, как классифицировать эти практики, действительно ли они кардинально новые, и содержат ли они достаточно научных обоснований, чтобы оправдать внимание к ним, энергетическая медицина – актуальная тема как в SPA – индустрии, так и в медицинской сфере. Дискуссии, затрагивающие медицинскую сторону (касающиеся электромагнитных сил, лазерных лучей) расходятся от таких понятий, как «ки», «ци», «прана», «чакры» и «доши», которые используются в секторе SPA, где акцент делается на прояснение причин, почему энергетическое поле человеческого тела не исцеляется само по себе. Процедуры могут быть разными: от крошечных порций энергетической медицины во время традиционного массажа до специальной процедуры энергетического сеанса и тщательно разработанной программы.

2. Казино и SPA. Когда-то размещение высококлассного SPA – салона в отеле при казино могло показаться рискованным предприятием, но сегодня SPA – салоны при казино наиболее успешные и выгодные. Эти центры услуг

мирового класса удовлетворяют потребности богатой клиентуры, которая способна оценить возможность совместить потакание своим желаниям с одной стороны, и восстановление сил, заботу о здоровье с другой. К примеру, «Venetian Resort Hotel Casino's Canyon Ranch SpaClub» вырос до самого большого SPA – салона в мире, который вмещает до 90 комнат, а новый Fountainbleu в Лас-Вегасе стал самым дорогим SPA – салоном в мире. Доля участия Азии в этой сфере возрастает - Макао обогнал Лас-Вегас в размере ежегодной выручки, получаемой от азартных игр.

3. Сочетание оздоровительного и SPA-туризма. Граница между SPA, оздоровительным и медицинским обслуживанием становится еще более неясной, когда речь заходит об оздоровительном туризме. Туристы со всего мира путешествуют повсюду, чтобы получить обслуживание, которое им необходимо и которое они могут себе позволить. Это стало следствием повышения цен на услуги традиционной медицины, появление новых методик, более ориентированных на потребителя, которые включают больший выбор и прозрачность цен, и нестабильной валюты, что открывает новые рынки. Клиники разрабатывают программы, направленные не только на старых и больных, но и на молодых и здоровых: от интерактивных программ и профилактических центров до эстетических процедур. В больнице Генри Форда (Henry Ford Hospital) в Мичигане, пациенты стали считаться гостями, там сочетаются забота о здоровье и гостеприимство, элементы SPA (безмятежные сады, фэн-шуй дизайн, естественная местная кухня, массаж по требованию и альтернативная медицина) к услугам обитателей некогда мрачных больничных палат. В то же время проводится тщательная диагностика физического состояния: рентген, тестирование на стресс, анализы крови и мочи и другие процедуры.

4. Экологические SPA-центры. Экологическое SPA включает процессы, относящиеся к природной среде, которые быстро и незаметно включаются в саму сеть SPA – услуг таким образом, что гостю нет необходимости прилагать какие-либо усилия, ведь, в конечном счете, он пришел отдыхать. В целом,

посетители страдают от усталости и нескончаемого стресса, так что им предлагается познакомиться с такими методиками, которые кажутся более изысканными и смелыми, чем когда-либо раньше. Например, «Rock Resort Spa at Keystone Lodge» в Колорадо обложен землей, электричество добывается из силы ветра, здание построено из вторично использованной древесины или «Six Senses» в Таиланде, где гости могут есть все, что пожелают из местного сада.

5. SPA во время переездов. Потребление SPA – услуг во время путешествия достигает совершенно нового уровня: поезда с полностью оборудованными спортивными залами и SPA – салонами, самолеты, с душами SPA и массажем во время полета, оздоровительные круизы и т.д. То, что когда-то было нововведением, превратилось в большой бизнес, который уверенно выбрал себе целевую группу - изведённых стрессами путешественников. Поезд «Golden Chariot» содержит аюрведический центр с оборудованным спортивным залом и SPA – салоном. SPA – салоны также есть практически во всех крупнейших аэропортах, только в London's Heathrow Airport их четыре. Круизные суда расширяют свои предложения даже за сферу самого SPA: «Crystal Cruises» предлагают круизы «Разум-тело-дух».

6. Умственное здоровье и «тренажеры для мозга». Любителей SPA сегодня беспокоит вопрос умственного здоровья, так как все принимают во внимание такие факторы, как стареющее население, родившееся во время демографического взрыва, болезнь Альцгеймера и медицинские доклады, настаивающие на необходимости поддерживать мозг бодрствующим, чтобы избежать ухудшения его работоспособности. Как итог, в SPA – индустрии возникают многочисленные программы по развитию умственной активности, включающие образование, новые технологии, терапии, которые функционируют как «тренажеры для мозга». «Mind Spa Mental Fitness Center» во Флориде присоединил к себе «Neurobics Center», где есть компьютерные станции с программами, специально разработанными учеными для тренировки мозга и обратной биологической связи, а также особые кресла, которые стимулируют работу мозга. «The Raj Ayurveda Health Spa» в Айове,

сотрудничающий с институтом, занимающимся этими вопросами, разработал программу, которая помогает предотвратить начало расстройств в понимании, связанных со старением.

7. Учебные лаборатории по борьбе со стрессом. «Стресс» - это популярное слово в сфере SPA. SPA при необходимости могут стать «учебными лабораториями» по борьбе со стрессом, где требуется меньше часа времени и комплекс дорогостоящих процедур, чтобы полностью отдохнуть. Ожидается, что сотрудники SPA – салонов станут наставниками по техникам релаксации, которые их посетители смогут делать самостоятельно дома. Также наблюдается сдвиг от модных ежемесячных ритуалов до эффективных стрессовых терапий, таких как занятия на свежем воздухе, горячие ванны, медитация, массаж и даже психологическая помощь. Мини-процедуры, такие как десятиминутный массаж на кресле, становятся более популярными. Планируется, что в предложениях SPA – услуг все чаще будет встречаться термин «стресс» (к примеру «массаж, снимающий стресс»), а процедуры, направленные на борьбу со стрессом, будут включаться в постоянную программу. Также появится больше SPA – салонов «с душой», которые будут обращать внимание на общение и духовность.

8. Разумные затраты. В этот трудный экономический период любители SPA будут искать сочетание качества и ощутимых результатов. SPA – салоны попытаются придумать различные пути, чтобы привлечь посетителей, завоевать их доверие и оправдать их ожидания. Ожидается, что такие предложения, как «daycations» и «spacations» превратятся из неясных понятий в реальность. Скидки на массаж завоюют большую популярность, SPA – договоры и обновленные цены на услуги появятся на веб – сайтах. Дорогостоящим SPA центрам придется постараться доказать, что качество их услуг соответствуют таким ценам. Трех и четырехзвездочные отели станут достойными конкурентами в мире SPA ив них будет останавливаться больше людей. SPA – салоны, расположенные там, будут помогать посетителям –

новичкам почувствовать себя как дома, а постоянным клиентам предложат новые услуги.

9. Новое поколение клиентов. Основная клиентура SPA – индустрии – это, в основном, люди от двадцати до сорока лет. Молодежь активно пользуется SPA-услугами и требует удовлетворения своих запросов. SPA – индустрии придется продолжать привлекать пожилых клиентов, которые могут позволить себе колоссальные расходы, и в то же время обслуживать младшее поколение, которое отрицает излишества, приветствует физическое здоровье и считает посещение SPA – салонов естественным правом. Чтобы оставаться конкурентоспособными, SPA – салонам придется пересмотреть все, начиная с дизайна, списка оказываемых услуг и норм использования личных средств связи. Некоторые SPA – салоны, к примеру, допускают использование iPod во время массажа. Все SPA – центры научатся использовать технологии, например, поддерживать электронные книги, такие, как SpaBooker, которые можно будет найти в Интернете и прочитать о новых предложениях SPA – индустрии посредством мобильной связи.

10. Бренды. На сегодняшний день во всем мире существует около 72 тысяч SPA – салонов, но те салоны, которые оказывают уникальные услуги, привлекут больше посетителей в сложные времена, когда клиенты испытывают затруднения с финансами. Сегодня крупные компании с товарами массового спроса активно продвигают свои бренды в сферу SPA (Dove, Nivea и Shiseido), также как и высококлассные дорогие торговые марки (Bulgari, Prada, Dior). Например, бренд Shangri-La's Chi Spa успешно внедряет SPA – услуги во всех своих салонах. Бренд ESPA также разработал свой неповторимый стиль и всячески развивает своих сотрудников, чтобы они могли предоставить высококлассное, качественное обслуживание. Из всего вышеперечисленного можно заключить, что SPA – индустрия – это динамично развивающийся, прибыльный бизнес, который успешно преодолевает мировой финансовый кризис. Необычайный рост мировой SPA – индустрии обусловлен появлением

новых идей в области здоровья, фитнеса, красоты, дизайна, здорового образа жизни и кухни.

1.3. Развитие СПА-индустрии в России

Если в странах Запада, Ближнего и Дальнего Востока, а также на американском континенте SPA-бум прокатился 25-30 лет назад, то в России SPA-индустрия остается пока достаточно новой отраслью (эксперты говорят о 12-14-ти годах, не более), впрочем, довольно быстро развивающейся.

Правда, то, что появлялось в нашей стране в конце 90-х годов прошлого века, с натяжкой можно было назвать «СПА». Нередко владельцы обычных салонов красоты, предлагающих парикмахерские и косметические услуги плюс солярий, добавляли на вывеске приставку «SPA» с целью привлечения клиентов. В рекламных же целях неоновые буквы «SPA» зажглись на фасадах отелей, фитнес-клубов и банных комплексов.

Доходило до того, что на пустом месте возводились акриловые термы и деревянные хаммамы и над ними водружались вывески «Бани SPA». СПА-студиями называли себя крохотные заведения (часто ютящиеся едва ли не в уличных киосках), занимающиеся маникюром и педикюром. Ни о каких спа-программах, спа-философии тогда не было и речи.

Впрочем, подчеркивают специалисты, в России всегда так: любой новый рынок начинается с появления уродливых коммерческих ларьков и палаток, и лишь спустя какое-то время, на их месте возникают достойные здания с достойно представленным продуктом или услугами. Рынок SPA не стал исключением.

Внедряясь в мировое спа-пространство, принимая общие правила игры, необходимо, не только сохранить свое лицо, но и осознать свою роль и место в современной эволюции спа. Нам не удастся постоянно балансировать между формальными постулатами спа, которые предлагает Международная ассоциация спа (ISPA), и российскими реалиями.

В основу нашего спа была положена не собственная, традиционная культура оздоровления, а различные заимствования. Самое грустное, что эти заимствования носили бессистемный характер. Объекты создавались без предварительно сформулированной концепции, технико-экономического обоснования. Если подобная работа и проводилась, то в большинстве случаев в привязке не к концепции спа, а к конкретному оборудованию.[9]

Таким образом, российскому клиенту предлагался перечень разных, порой несовместимых услуг под «соусом» модного бренда спа. Все это отрицательно сказывалось на имидже российского спа, а также на финансовой составляющей.

Первые SPA-салоны пытались стать одновременно и салонами красоты, и фитнес-центрами, и даже медицинскими учреждениями. Но массовое развитие выездного туризма позволило россиянам познакомиться с «правильными» SPA-процедурами. В России SPA-индустрия развивалась именно как западное пришествие. Успех SPA на водах и в салонах в самой Европе предполагал свое продолжение на российском рынке. Однако в России пользуются популярностью талассопроцедуры нескольких европейских компаний, а также отдельные (к сожалению, их крайне мало) талассоцентры. При этом, разумеется, понятия «SPA» и «талассоцентр» не тождественны, так как первое — намного более емкое.

Вот так, отлично от западных и восточных стандартов, российское самобытное СПА-движение набирало обороты. Особенно хорошо оно укрепило себя в период кризиса, когда все наносное и фиктивное «унесла истории река», а все истинное и настоящее осталось, упрочилось и получило дальнейшее движение вперед. Переход от дикого состояния к цивилизованному состоялся. И сегодня, считают эксперты, уже с полным основанием можно заявлять о том, что спа-индустрия в России есть и имеет довольно презентабельный вид.

Это подтверждается многими факторами. В нашей стране действует Гильдия специалистов SPA-индустрии, Академия SPA-эстетики, уже определена квалификация спа-объектов России, выпускаются журналы и серии

книг, проводятся ежегодные конференции и выставки, организуются мастер-классы. Кроме того, развивается спа-менеджмент, работают маркетологи и аналитики, ширятся связи с зарубежными поставщиками, осваивается отечественное производство спа-оборудования.

И, конечно, открываются все новые и новые учреждения СПА с обученным штатом мастеров, специальным оборудованием, особой этикой и персональными спа-программами. Учреждения, которые привлекают клиентов не зазывными вывесками, не сусальным золотом псевдо-бань народов мира и сочетанием несочетаемого, а профессионализмом, холистическим подходом к каждому клиенту.

SPA — явление абсолютное, стопроцентное, включающее 10 обязательных элементов:

- вода;
- здоровая пища, активные добавки, диета;
- занятие физкультурой;
- контактные процедуры (массаж, рефлексотерапия, телесно-ориентированная косметология);
- комплексное воздействие на тело, разум и психику;
- услуги красоты, основанные на натуральных продуктах;
- помещение, где соблюдается правило жизненного пространства, экологии и климатологии;
- культура и искусство в интерьере, музыке, общении;
- современный менеджмент, маркетинг и стиль работы;
- ритмичность и цикличность.

Проявлением европейской и американской тенденции можно назвать аппаратную составляющую SPA-услуг в России: капсула микроклимата, душ Виши, Софтпак, LPG и т.д. Европейский сценарий SPA в России по-прежнему, видимо, будет популярен, особенно в «нефтяных» регионах. Проблема, точнее, вопрос в том, когда наступает возврат инвестиций реально, а не по бизнес-плану консалтера-продавца. Увы, очень часто этот документ неоправданно

оптимистичен. Не хотелось бы огульно обвинять всех продавцов оборудования в некомпетентности. Скорее это призыв к сотрудничеству «аппаратчиков» с «практиками», на плечи которых, в конечном счете, ложится финансовая ответственность за предприятие. Присутствие восточных мотивов в современных SPA год от года увеличивается. Это отражается и на производстве препаратов, и на характере проведения процедур, и даже на дизайне интерьеров многих центров. Восточная тенденция в ближайшем будущем все больше и больше будет захватывать рынок отдельными методиками, открывающимися восточными пространствами (кабинетами) внутри действующих салонов, а также целыми концептуальными SPA-центрами. При этом будет широко представлена вся ориентальная гамма: Ближний и Дальний Восток, Юго-Восточная Азия, Аюрведа и т. д.[10]

Создание хорошо обученного персонала, слаженной команды является, конечно же, одной из важнейших составляющих для развития SPA-индустрии. При этом стоит отметить, что в большинстве зарубежных салонов, на курортах и в известных отелях практически всегда присутствует русскоговорящие специалисты SPA-центров. Однако учебных заведений, готовящих персонал для SPA-центров, в нашей стране крайне мало.

Клиенты SPA-салонов, тоже, конечно, эволюционируют. Многие люди сегодня уже не воспринимают эти центры только как место, где можно всего лишь получить удовольствие. Отношение к SPA, как к средству оздоровления и омоложения растет с каждым днем. К тому же, появляется все больше интереса к развитию SPA медицинской ориентации. Люди постепенно поворачиваются от традиционных западных методов лечения к более интегрированным подходам к здоровью. Ряд SPA-экспертов предсказывает, что в недалеком будущем каждая серьезная больница будет оснащена элементами SPA, особенно в части реабилитации. Нынешний клиент SPA — люди, родившиеся в период 1960-1980 гг. Они сейчас активно интересуются вопросами восстановления и поддержания здоровья, повышения качества жизни и качества общения. По оценкам социологов, представители этого поколения

живут настоящим, склонны к экспериментам, любят достижение быстрого результата. У данной возрастной категории клиентов большие возможности (в первую очередь финансовые) для путешествий и знакомства с оздоровительными практиками разных стран и народов, прежде всего, имеется в виду так называемый «зеленый туризм». Быть здоровым, хорошо выглядеть и комфортно себя чувствовать — это модно, выгодно и является неотъемлемой частью образа преуспевающего человека, поэтому интерес к SPA-услугам в России будет расти, а значит, у этого сегмента на ближайшие лет 10 есть хорошие перспективы. И уже в ближайшем будущем SPA-культура будет восприниматься как неотъемлемая часть своей общей культуры и уровня образования, стиля жизни. При этом в дальнейшем люди будут воспринимать элементы создания внешней красоты и проявление бережного отношения к ним со стороны персонала не как главную цель визита, а как обязательную, но подчиненную часть достижения цели оздоровления, омоложения и хорошего самочувствия.

В составе клиентов все большую роль будут играть мужчины, в том числе в традиционно дамских областях. Развитие салонных услуг специально для мужчин растет, а также индустрия производства косметических препаратов также развивается весьма быстро — эти тенденции очевидны уже сейчас, так как объем продаж ежегодно увеличивается.

Ценовая политика в SPA-бизнесе зависит от платежеспособности потенциальной клиентуры, местоположения салона, перечня предлагаемых услуг, уровня и цены косметических препаратов, которые используются для процедур. На данный момент SPA-услуги не являются настолько дорогостоящими, чтобы быть ориентированными лишь на граждан с высоким уровнем дохода. Стоимость каждой услуги в отдельности действительно может быть объективно высокой из-за трудностей производства некоторых препаратов (масел, например) и их доставки. Но многие SPA-центры предлагают своим клиентам более доступные по цене абонементы на прохождение годового курса SPA-терапии.

Во всем мире предприятия SPA поражают воображение роскошью и великолепием. В SPA учитываются и используются всевозможные факторы гармонизации человека: окружающий пейзаж, климат, запахи, цвета и звуки, то есть делается все возможное для создания максимального комфорта и удобства. Ведь секрет успеха SPA кроется не в уникальных оздоровительных методиках, а в создании атмосферы душевного комфорта, расслабления и удовольствия.

Жители городов (особенно мегаполисов), вынужденные много времени проводить в офисе и автомобильных пробках, практически ежечасно переживать ту или иную стрессовую ситуацию, часто испытывают страстное желание вырваться из «режущего и грохочущего» мира, оказаться на необитаемом острове, где светит яркое солнце, и тихо шелестит прибой, где кто-то предугадывает и незаметно исполняет все желания, лелеет и холит именно его, слышит именно его, ухаживает именно за ним – его величеством Человеком. Но, увы, до следующего отпуска еще далеко, да и бизнес требует постоянного присутствия. Из этого следует SPA – лучшее спасение.[11]

Появляется все больше интереса к развитию спа медицинской ориентации. Люди постепенно поворачиваются от традиционных западных методов лечения к более интегрированным подходам к здоровью. Ряд спа-экспертов предсказывает, что в недалеком будущем каждая больница будет оснащена элементами спа, особенно в части реабилитации. Спадает интерес к «шаманским» и эзотерическим спа. Современный спа-клиент хочет видеть доказанные современной наукой методы.

В России, Европе и США особенно быстрыми темпами развиваются семейные спа. Хотя в России пока еще это тенденция выражается в популярности парных процедур, а не в целостном концепте всего заведения.

Все больше владельцев спа на Западе и в России вводят в практику своих салонов восточные элементы. В России из-за неумения правильно выстроить спа-команду, наладить менеджмент чуть ли не идеальной моделью бизнеса стал считаться привоз азиатских спа-мастеров. Такая практика, строго говоря, незаконна. В Российской Федерации телесно-ориентированные практики

являются массажем. Массаж в России имеют право делать специалисты со средним медицинским образованием и после прохождения специализированного обучения в государственных учреждениях в течение 288 академических часов с присвоением специальности «медицинская сестра по массажу». У «заморских» массажисток таких документов нет.

Рынок спроса со стороны стареющих бэби-бумеров – наиболее перспективная таргет-группа потенциальных клиентов спа в будущем. Это поколение уделяет все больше времени и средств на то, что оно понимает под выражением «в здоровом теле – здоровый дух». Эти люди весьма восприимчивы ко всему новому, появляющемуся на рынке предложения в области оздоровления, омоложения и улучшения самочувствия. Кругозор этих потенциальных клиентов постоянно расширяется, поскольку они активно и с большой долей любознательности путешествуют по всему миру. Мир действительно стареет. В том числе стареет население России. Однако в отличие от европейских тенденций нельзя сказать, что российский спа-клиент «стремительно стареет». Сказывается разность как в менталитете, так и в уровне благополучия по сравнению с их европейскими ровесниками. Для наших современных «бабушек и дедушек» спа – непозволительная роскошь. Посетители «за 60» для отечественных спа – это в основном обладатели подарочных сертификатов, которыми «побаловали» взрослые дети своих родителей.

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

Время, проведенное в спа, – это время для релаксации, сосредоточенности, восстановления здоровья и хорошего настроения.

Опыт спа для посетителя – это снятие стресса и напряжения мышц, приведения в порядок механизма мышления и принятия решений, заряд жизненной энергии, бодрости, хорошего самочувствия и настроения.

Спа-массаж – это то самое новое, что является хорошо забытым старым. Осмысленное прикосновение внимательной руки – из интуитивного жеста, присущего древнему человеку, – до современных научно обоснованных методик. Оставаясь открытой развивающейся системой, спа-массаж базируется на классических канонах массажа, с одной стороны, оставаясь неотъемлемой его частью. В то же время спа-массаж вышел за строгие медицинские рамки, став элементом общечеловеческой культуры и важным инструментом, способствующим развитию личности современного человека XXI века.

Таким образом, Россия идет своим путем в развитии и становлении спа-индустрии, и тем не менее, она идет в правильном направлении, быстро постигая основы спа-философии и внедряя их на российском пространстве с учетом традиций и национальных особенностей нашей страны.[12]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

--	--	--

[Redacted text block containing approximately 18 lines of blacked-out content]

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Инфа-М, 2014.-411 с.
2. Голембиовский С. А. Бизнес-план в стиле Russian. – М.:, Ось-89 2013. - 432 с.
3. Горемыкин В. А. Бизнес-план. Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана. – М.: Ось-89, 2014. - 592 с.
4. Иванова, Н. М. Материалы для металлических конструкций : учеб.-метод. пособие / Н. М. Иванова. – Екатеринбург : Изд-во УрГУПС, 2014. – 84 с.
5. Инвестиционная деятельность / М. А. Николаев. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
6. Инвестиции: Учебное пособие / Е. Р. Орлова. - М.: Омега-Л, 2012. - 240 с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб: Питер, 2015. – 800 с.
8. Кузнецов, Б. Т.Инвестиционный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата. - М. : Издательство Юрайт, 2014. - 361 с.
9. Липсиц, И.А. Бизнес-план – основа успеха: Практическое пособие / И.А. Липсиц – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2012. – 112 с.
10. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2010. – 256 с.
11. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г., Полковников А.В. Управление проектами. Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации". 7-е изд., стер. Гриф МО РФ / Издательство: Омега-Л, 2011. – 960 с.
12. Минко И.С. Бизнес-планирование инновационных проектов: Учеб. пособие. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2014. – 171 с.

13. Моррелл Джеймс. Как делать прогнозы в бизнесе. Руководство для предпринимателей. – М.: Изд-во «Гиппо», 2014. - 262 с.
14. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании / Е.Р. Орлова. – 2-е изд., испр. и доп. – Омега-Л, 2012. – 152 с.
15. Рыбина И.А. Оценка инвестиционных проектов: учебно-методическое пособие по организации самостоятельной работы студентов всех форм обучения специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность». – Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2015 – 92 с.
16. Рыжакина Т.Г. Планирование на предприятии: учебное пособие / Т.Г. Рыжакина; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 193 с.
17. Рыжакина Т.Г. Технико-экономическое обоснование инновационных проектов: мет. Указания по выполнению курсовой работы / для студентов ИСГТ, обучающихся по направлению 080200 «Менеджмент». – Томск: Изд-во ТПУ, 2014. – 37 с.
18. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 488 с.
19. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации. - М.: Книга сервис, 2012. – 346 с.
20. Турманидзе Т.У. Анализ и оценка эффективности инвестиций: учебник для студентов, обучающихся по экономическим специальностям. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 247 с.
21. Управление проектом. Основы проектного управления / Под ред. М.Л. Разу. – М.: КНОРУС, 2011. – 768 с.
22. Филиппова И.А. Инвестиционная деятельность и тенденции ее развития в условиях современной России // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2011. - № 4. - С. 10-15.
23. Фунтов В.Н. Основы управления проектами в компании. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

24. Харпер-Смит П., Дерри С. Управление проектами. – М.: Дело и сервис, 2011. – 240 с.
25. Хорева, Т.А. Системный подход к стратегическому планированию инновационного развития промышленных предприятий / Т.А. Хорева // Научные ведомости БелГУ. Сер. История. Политология. Экономика. Информатика. – 2013.– № 7 (102). – С. 17-23.
26. Шарп У., Александер Г., Бэйли Дж. Инвестиции: пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2013, - 1028 с.
27. Чагин Д.В. Инвестиционная политика организации в сфере реальных инвестиций// Экономические науки. - 2013. - №7. - С. 75-80.
28. Экономическая оценка инвестиций: Учеб. пособие. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2015. - 144 с.