

## Содержание

<b>1. Резюме проекта</b>	<b>3</b>
<b>2 Маркетинговый план</b>	<b>6</b>
<b>3. Производственный план</b>	<b>10</b>
<b>4 Финансовый план</b>	<b>13</b>
<b>Заключение</b>	<b>17</b>
<b>Список литературы</b>	<b>18</b>
<b>Приложение 1</b>	<b>19</b>

## 1. Резюме проекта

### Концепция проекта и организационный план

Настоящий документ является бизнес-планом организации мини-клиники красоты «Грация». Предприятие ориентировано на оказание услуг для всех категорий клиентов. По всем ключевым вопросам настоящий бизнес-план является типовым – его реализация возможна в любом районе города N-ска.

Концепция настоящего бизнес-плана предполагает, что клиника красоты будет работать в основном в четырех направлениях, по статистике пользующихся наибольшим спросом у потребителей, проживающих в городе N-ске:

- косметологические услуги;
- массаж и оздоравливающих процедуры;
- уход за кожей лица и тела;
- солярий.

В рамках указанных услуг планируется *проведение инновационных специфичных процедур*, которым нет аналогов в городе N-ске – безоперационные способы коррекции фигуры и лица:

1. Аппаратная косметология на аппарате Изоджей. С помощью Изоджей можно решить следующие проблемы: уменьшение избыточных жировых отложений, коррекция участков тела с явлениями целлюлита любой стадии, послеродовая коррекция фигуры, наращивание мышечной массы, коррекция овала лица, уменьшение морщин, лицевой атонии, коррекция «второго подбородка», восстановление формы груди (в т.ч. после лактации).

2. Контурная пластика лица. Используя возможности контурной пластики можно решать следующие задачи:

- Инъекции токсина ботулизма (ботокс), предназначенного для устранения мимических морщин лица.
- Инъекции на основе гиалуроновой кислоты (Restylane, Perlane, Juvederm и Surgiderm), используемые для увеличения объема губ.

Таблица 1 - Структура бизнес-анализа

Внешняя среда	Внутренняя среда
1. Перспективы развития отрасли и продукции	1. Маркетинг
2. Состояние конкуренции	2. Финансы
3. Потребители продукции	3. Производственная деятельность
4. Сбытовая деятельность	4. Человеческие ресурсы
5. Тенденции развития макросреды	5. Административная деятельность

Бизнес-план призван ответить на три ключевых вопроса:

- Каково текущее состояние бизнеса?
- Каково желаемое состояние?
- Как наиболее эффективно достичь желаемого состояния?

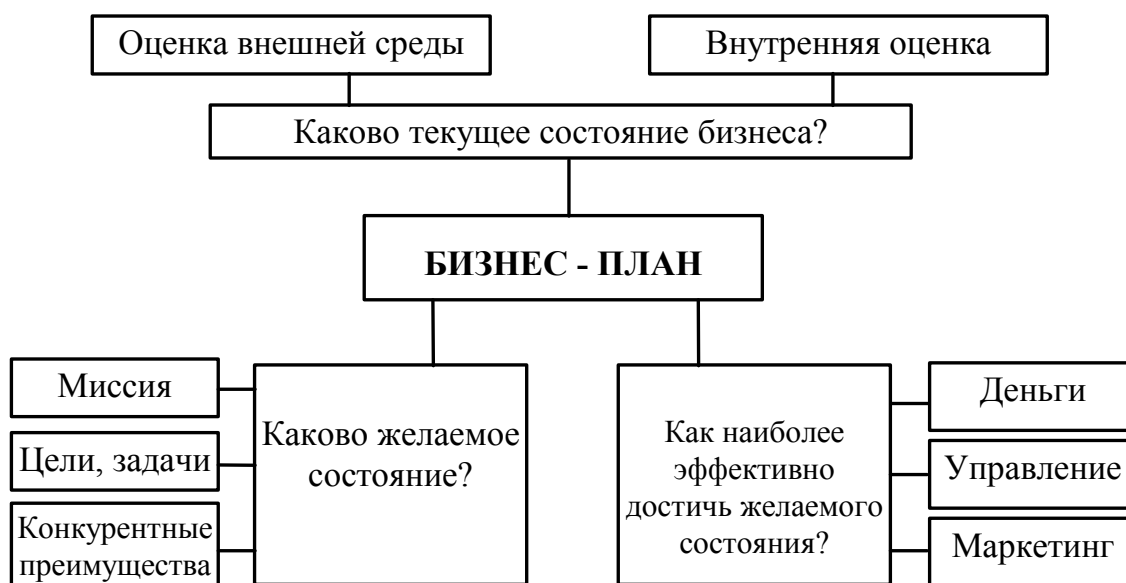


Рис. 1. Концепция бизнес-планирования

Реализация инвестиционного этапа (получение разрешительных документов, ремонт и перепланировка помещения, покупка торгового, технического и рекламного оборудования, закупка расходных средств и материалов) запланирована в период с апреля по июнь 2012 года.

Начало функционирования клиники красоты «Грация» предполагается в июле 2012 года.

Краткий обзор предприятия

Месторасположение предприятия: г. N-ск, ул. Советская, 71.

Мини-клинику красоты «Грация» планируется образовать путем учреждения двумя учредителями Общества с ограниченной ответственностью (далее ООО) «Грация» и с участием собственного капитала учредителей.

Учредителями ООО «Грация» являются физические лица Рагулина А.Б. и Смирнов С.П., которые заключили между собой учредительный договор и утвердили устав общества.

Сумма собственного капитала учредителей составляет 5200000 рублей.

Собственные средства распределены между участниками, внесшими свои вклады в уставный капитал общества, следующим образом:

- Запулина А.Б. – нежилое помещение стоимостью 2500000 рублей;
- Бурнов С.П. финансовые вложения - 2700000 рублей.

Планируется принять на работу только квалифицированных мастеров, в том числе лицензированного косметолога-дерматолога для оказания инновационных косметологических процедур.

Персонал клиники красоты будет состоять из 13 человек: управляющий, совмещающий работу бухгалтера, два администратора, пять мастеров-универсалов, два мастера косметолога, два администратора солярия, косметолог-дерматолог и сотрудник по уборке помещений.

Режим работы клиники планируется с 9:00 до 20:00, семь дней в неделю с 4-я перерывами в течение дня.

бизнес план инвестиция маркетинговый

## 2 Маркетинговый план

По данным статистики в рунете в России на протяжении 10 лет наблюдается значительный рост числа салонов красоты (рис.2).

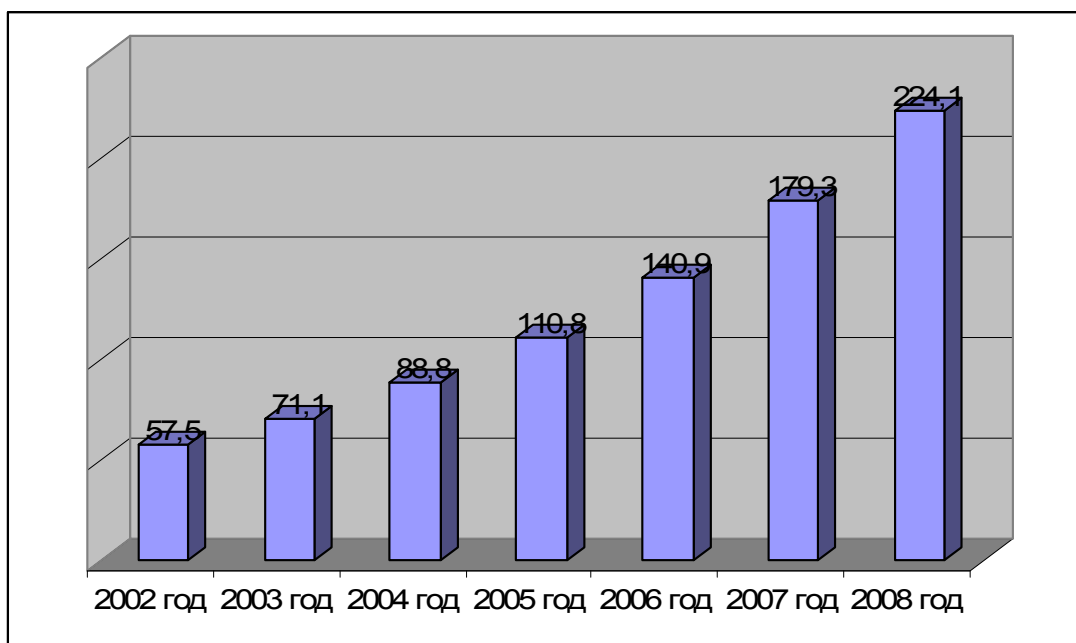


Рис. 2. Объем косметологических услуг на душу населения с 2002–2008 гг.

Структура салонного бизнеса в последнее время значительно изменилась. Салоны и мини-клиники увеличиваются в размерах. В них становится все больше видов услуг, в том числе медицинских, позволяющих не только привести в порядок внешний вид, но и радикально бороться с главными проблемами клиентов – старением кожи, возрастными изменениями фигуры, выпадением волос, целлюлитом и даже с усталостью и стрессами. Так, лет 5–10 назад в салонах красоты предлагали в основном парикмахерские услуги, маникюр, педикюр и какие-нибудь легкие манипуляции с лицом. Сегодня рынок изобилует новыми предложениями: всевозможные косметологические процедуры, направленные на омоложение лица, на коррекцию фигуры.

Жизнь показывает, что рентабельное заведение можно создать только при условии предварительной детальной и профессиональной разработки его проекта, с расчетом бизнес-плана, нахождением изюминок в ассортименте услуг,

в подборе оборудования, в построении бизнес-модели, максимально независимой от персонала, в создании особой эмоциональной атмосферы клиенто-ориентированного сервиса, которую нельзя было бы скопировать.

Важнейшей маркетинговой задачей рынка сбыта новой услуги становится информирование потребителей о самом рынке, категории, свойстве услуг и о факте их появления. И только, конечно, качество оказания услуг этого этапа позволит организовать эффективное продвижение уже остальных услуг. Иначе разрозненные голоса не будут услышаны и не сформируют у потребителей массовый и активный интерес к новым продуктам.

Проанализировав рынок сбыта в N-ске можно с уверенностью сказать, что предлагаемые мини-клиникой красоты «Грация» инновационные услуги в сфере косметологии, не имеющие конкурентов, при правильной маркетинговой компании будут пользоваться хорошим спросом и приносить соответственную прибыль.

Теперь услугами предприятий красоты регулярно пользуются чуть более половины взрослых россиян. При этом по данным сайта статистики, 41% из них посещает парикмахерские и салоны раз в два-три месяца, а каждый третий – ежемесячно. Но удивительно то, что наиболее активные потребители парикмахерских и косметических услуг, оказывается, живут не в столицах. К примеру, более 14% жителей Уральского региона РФ посещают салоны красоты 2–3 раза в месяц, а вот среди москвичей таковых оказалось всего 5,7%, среди питерцев – 2,4%. Причиной этому может служить в первую очередь дороговизна услуг, особенно в Москве, по сравнению с регионами.

Основными потребителями салонных услуг являются молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет. Возрастные категории «20–24 года» и «45–44 лет» формируют до 20% клиентов салонов красоты каждая. Наименее популярны салонные услуги среди подростков (16–19 лет) и «пожилой» (45–54) групп населения (см. рис. 3).

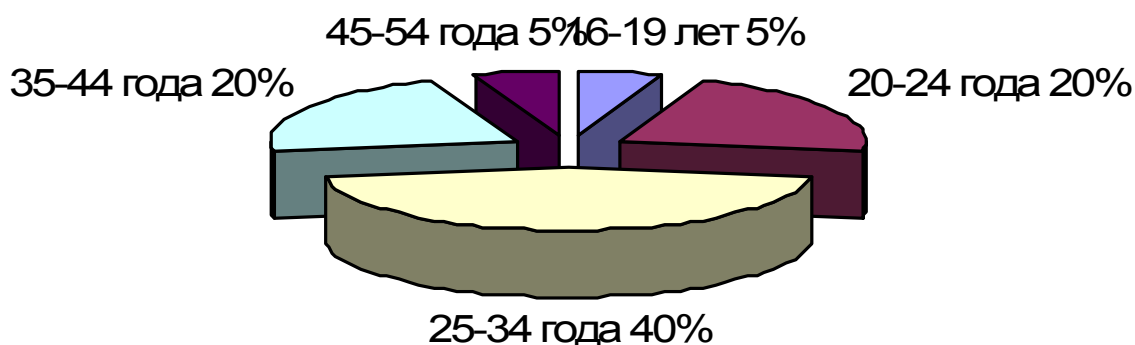


Рис. 3. Возрастная структура посетителей салонов красоты в г. N-ске

Не менее интересно и то, что мужчины ходят в салоны красоты чаще, чем женщины: в основном несколько раз в месяц или один раз в месяц (табл. 2). Это связано с тем, что услуги парикмахера требуются им чаще: стрижка – наиболее популярная услуга среди мужчин.

Таблица 2 - Структура посещаемости салонов красоты

Количество посещений салонов	Мужчины, %.	Женщины, %.	Всего, %.
чаще, чем 1 раз в неделю	1,0	3,5	2,9
1 раз в неделю	8,8	6,9	7,3
несколько раз в месяц	34,3	16,8	20,5
1 раз в месяц	31,4	23,7	25,4
1 раз в 2 месяца	20,6	37,9	34,2
раз в полгода	3,9	10,7	9,2
реже, чем раз в полгода	-	0,5	0,4
ИТОГО	100,0	100,0	100,0

Таким образом, с учетом ограниченных тенденций развития салонного рынка, оптимальным является работа в среднем ценовом сегменте.

Мини-клиника красоты «Грация» планирует продвигать свои услуги используя следующие инструменты маркетинга:

1. Организовать грандиозную презентацию клиники.
2. Реклама в печатной продукции газетах и журналах и Интернете.
3. Создание Интернет-сайта клиники «Грация».

4. Наружная реклама.
5. Скидки и PR-акции.
6. Презентация новых косметологических линий и оборудования.

В дальнейшем, после достижения окупаемости проекта, для привлечения клиентов планируется проводить презентации новых клинических методик и оборудования. Бюджет подобных мероприятий может достигать нескольких десятков тысяч. Но эти затраты можно рассматривать как инвестиции, так как со временем все расходы окупаются.

Таблица 3 - Сильные и слабые стороны конкурентов

Конкурентные преимущества	«Любава» ул. Советская, 1	«New Имидж» ул. Советская, 1	«Шарм» ул. Советская, 3	«Грация» ул. Советская, 15б	«Миледи» ул. Советская, 27б	«Европа» ул. Советская, 29	«Яна» ул. Космонавтов, 7	«Нарцисс» ул. Ленина, 3б	«Ритм» ул. Депутатская, 27
Удачное расположение	√	√	√	√	√	√	-	√	√
Большая площадь помещения	-	-	-	√	-	√	-	-	√
Высокий уровень обслуживания	-	√	√	√	-	-	-	-	√
Стандартный набор услуг (парикмахерские услуги, ногтевой сервис)	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Проанализировав основных конкурентов (табл. 3), можно сделать выводы. Все эти салоны красоты особой конкуренции не представляют, так как ни один из конкурирующих салонов не оказывает услуги по коррективке внешности с помощью инъекций Ботокс и аппаратной косметологии лицензированным косметологом-дерматологом. Кроме того, «Грация» имеет большее помещение для оказания услуг.

Важную роль в успехе продвижения услуг мини-клиники красоты «Грация» сыграет способность внедрять и предоставлять новые услуги, которые полностью отвечают требованиям клиентов. Благодаря систематическому и



продуманному созданию новых услуг можно с уверенностью сказать, что удовлетворяем запросы клиентов, мы намерены лучше, чем наши конкуренты. Идеи для новых услуг мы будем получать из подробного исследования успешности тех или иных услуг. Затем будет разрабатываться концепция предоставления услуги и обсуждение ее с главными постоянными клиентами. Их мнение и определит конечный вариант предоставления новых услуг.

### **3. Производственный план**

Деятельность мини-клиники красоты «Грация» будет осуществляться на первом и втором этажах жилой десятиэтажной новостройки по адресу: г. N-ск, ул. Советская, д. 71. Первый и второй этажи указанного дома переведены в нежилой фонд. В данном районе нет салонов, предоставляющих широкий спектр услуг одновременно для клиентов всех уровней. Имеются подъездные пути к клинике грузового и легкового транспорта, и, места для парковки автомобилей клиентов. По желанию, клиенты могут оставлять свои автомобили на платной стоянке, которая расположена напротив клиники. У выбранного места, также, хорошее транспортное сообщение и большая проходимость людей.

Предприятие будет функционировать в помещении общей площадью 189 м<sup>2</sup>., находящееся в собственности Запулиной А.Б., что подтверждается договором купли – продажи нежилого помещения.

Производить ремонт и модернизацию помещения клиника будет из своих средств. Для этого планируется нанять квалифицированных рабочих.

Репутация у клиники подтверждается наличием договоренности с муниципальными властями о получении лицензии на оказываемые услуги.

Клиника красоты будет представлять собой два зала – мужской зал и женский зал, стойка администратора при входе, торговая витрина, четыре отдельных кабинета для услуг: массажиста, косметолога и солярий. Кабинет руководителя, а также, необходимые в соответствии с санитарными нормами

вспомогательные помещения: комната отдыха и приема пищи для персонала, мини-прачечная, уборная, помещение для инвентаря.

Таблица 4 - Состав и площади помещений Клиника красоты «Грация»

№ п/п	Наименование помещений	Площадь, м <sup>2</sup>
1	Помещения для посетителей (ресепшн): товарная витрина, зал ожидания, гардероб для посетителей до 10 мест	20
3	Комплексный лечебно-косметический кабинет на 2 места	24
6	Помещение солярия с душевой на 3 места	22
7	Прачечная до 10 мест	4
8	Помещение для отдыха и приема пищи до 6 мест	9
9	Подсобные помещения, кладовые (кладовые для белья, для уборочного инвентаря)	6
10	Санузел 1 шт.	4
11	Врачебный кабинет	13
12	Кабинет управляющего и бухгалтера	6
ИТОГО:		162

Итак, на первое время будет задействовано непосредственно под предпринимательскую деятельность 162 м<sup>2</sup>. Данная площадь включает одиннадцать отдельных помещений (табл. 4). В дальнейшем можно будет задействовать оставшиеся 27 м<sup>2</sup> также под оказание других услуг и процедур.

Каждое помещение будет оснащено необходимым оборудованием для оказания той или иной услуги/процедуры.

При входе в клинику будет установлена стойка администратора. Рабочее место администратора будет оборудовано компьютером, факсом, телефоном, кассовым аппаратом. Рядом будет расположена торговая витрина, также в холе будут размещены: диван, два кресла, журнальный столик, вешалки для одежды.

Кабинет косметолога будет оснащен следующим оборудованием: специальное косметическое кресло, столик косметолога, лампа-лупа, раковина, зеркало с подсветкой, шкаф для инструментов, холодильник для хранения медицинских препаратов, стерилизатор для ультрафиолетовой обработки и кипячения и дополнительное оборудование для косметологии, а также аппарат

«Изодрей». Работа на данном аппарате позволяет не только накачать мышцы и придать им нужную форму, но и имеет еще несколько замечательных дополнительных эффектов. Приподнимаясь, мышцы тянут за собой и кожные покровы, тем самым визуальнo выравнивая их структуру. Также отметим, чтобы подобная нагрузка на мышцы усиливает кровообращение, тем самым, улучшая кровоснабжение окружающих тканей, интенсивнее питая кожу. Ну и конечно, как любая тренировка, процедура на миостимуляторе «Изодрей» позволяет «сжигать» лишние жировые клетки.

Кабинет для солярия будет оснащен: вертикальный турбо солярий, кресло и столик для администратора солярия. В кабинете будет отведено отдельное небольшое помещение для душевой кабины, раковины и раздевалка.

Отдельное помещение для сотрудников клиники будет оснащено всем необходимым, для того чтобы можно было переодеться, временно отдохнуть, принять приготовить или подогреть пищу.

Кабинет для врачей (2-3 чел.) будет давать им возможность для полноценной работы, отдыха и творческого поиска в направлении разработки новых клинических методик и сервисных подходов.

Отдельный кабинет отведен для управляющего клиникой, который также будет оснащен всем необходимым для работы руководителя.

В клинике будет существовать мини-прачечная на одну стиральную машину с местом для сушки и глажки белья.

Располагая данными производственными помещениями, оборудованием и учитывая специфику предоставляемых мини-клиникой услуг, для работы потребуется управляющий, администратор, 5 массажистов-универсалов. Также потребуется бухгалтер и сотрудник по уборке помещений.

Время работы мини-клиники красоты «Грация» определили с 9.00 до 20.00. с 10-ти минутными перерывами в течение рабочего дня.

Планирование загрузки будет осуществляться исходя из постепенного увеличения производственных мощностей, а именно, количества клиентов в день по мере раскрутки бизнеса.

В соответствии со стандартами обслуживания на обслуживание каждого клиента отводится определенное количество времени, исходя из которого, делаются планируемые расчеты, а также определяются все необходимые нормы. Рассмотрим среднюю норму времени обслуживания клиентов в клиники красоты «Грация» (табл. 5).

Таблица 5 - Средняя норма времени обслуживания в день

Наименование услуги	Средняя норма обслуживания в день, мин.
Маникюр и педикюр	40
«Клиника красоты» - СПА-процедуры и аппаратная коррекция фигуры	120
Косметолог-дерматолог	45
Солярий	15

Согласно прейскуранту (табл. 6), мы рассчитали среднюю стоимость услуг, предлагаемых «Грация».

Таблица 6 - Средняя стоимость оказываемых услуг

Наименование услуги	Средняя стоимость услуги, руб.
Терапевт дерматолог-косметолог	3700
Солярий	150

«Грация» начинает оказывать услуги с 01.07.12 года. Первые продажи (получение выручки от оказания услуг) планируются на июль 2012 года.

#### **4 Финансовый план**

Увеличение объемов оказания услуг клиники будет осуществляться исходя из постепенного увеличения производственных мощностей. Изначально,

производственные мощности ограничены выходом на рынок оказания услуг новой, никому не знакомой, студии красоты.

Планирование объема оказания услуг осуществляется по факту получения выручки предприятия от реализации своих услуг.

Для реализации проекта необходимо инвестировать сумму в размере 2 664 860 рублей. Структура финансирования проекта представлена в табл. 7 и 8.

Таблица 7 - Структура финансирования проекта

Наименование затрат	Стоимость, руб.
Величина затрат на оборудование для массажных залов	259 800
Величина затрат на организацию рабочего места косметолога	245 200
Величина затрат на организацию рабочего места для мастера по работе с фигурой ("body-master")	35 100
Прочие единовременные затраты (ремонт помещения, дополнительное оборудование, солярий и п.р.)	1 882 500
Непредвиденные расходы (10% от всех расходов)	242 260
Итого:	2 664 860

Таблица 8 - Процесс возмещения первоначальных инвестиций, руб.

Поток	Периоды						
	0	1	2	3	4	5	6
Денежный, из бизнес-плана	(2664860)	420411	420411	1085193	1085193	1085193	1399515
Дисконтированный денежный	(2664860)	350342	291952	627279	524248	435820	468065
Накопленный дисконтированный денежный	- 2664860	-2314518	-2022566	-1395287	-871039	-435219	+32846

Прибыль формируется как разность между объемом реализации услуг и затратами с учетом собственных издержек и ставки дисконтирования.

Окупаемость проекта – предположительно 1 год 6 месяцев.

Предполагается, что для рекламной компании достаточно воспользоваться услугами местных СМИ.

Телевидение наиболее популярно среди других средств рекламы. По статистике основную группу телезрителей составляют женщины 25-45 лет, что во многом совпадает с основной «адресной аудиторией» фирмы

Рассмотрим услуги местных телекомпаний, расценки на которые представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Расценки и аудитория на телерекламы за 2011 год

Название телекомпании	Изготовление видеоролика (стоимость в руб.)	Стоимость проката в течение месяца (60-70 мин.)	Предполагаемая аудитория слушателей на территории области (чел.)	Стоимость рекламы в расчете на одного зрителя (руб.)
N-ТВ	11 000	27 300	350 000	0,07
ТРК «NNN»	9 800	31 000	250 000	0,10
ТНТ, РТР	45 000	102 606	550 000	0,21

Исходя из приведенных расчетов в таблице для клиники наиболее лучшим вариантом считаем телекомпанию «N-ТВ».

Планируется что клиника, используя разнообразные средства рекламы как рекламу на TV; радиорекламу на "Европе +" и рекламу в газете «Вечерний N-ск» увеличит объем сбыта товаров за счет привлечения большего количества потребителей.

Необходимо составить бюджет рекламы. А для грамотного медиапланирования полезно также заниматься отслеживанием (мониторингом) эффективности рекламы. На уровне фирмы это можно, в упрощенном виде, представить на следующей модели (табл.10).

Таблица 10 - Анализ сравнительный уровня эффективности рекламы

Рекламный план 1	Газета	Радио	Телевидение
	А	В	С

		Кол-во модулей = x	Кол-во клипов = y	Кол-во минут = z
1	Стоимость единицы	2	5	5
2	Стоимость за период (т.р.)	30	45	35
3	Вся стоимость за период (т.р.)	30+45+35 = 110		
4	Рост продаж за период (т.р.)	60		
5	Уровень эффективности (3/4)	0,55		
Рекламный план 2		Газета	Радио	Телевидение
		A+C	B	----
		Кол-во модулей = ...	Кол-во клипов = ...	Кол-во минут = 0
Вся стоимость за период		120		
Рост продаж за период		80		
Уровень эффективности		0,66		

Соответственно уровень эффективности рекламного плана № 2 выше. С помощью внешних консультантов (зачастую не столь «дорогих» как иные думают) в лице специализированных консультативных фирм, можно замерять и такие, более «тонкие» показатели как рост числа обращений по уровню товара и т.п. А также определять уровень их информированности, рост охвата потребительских секторов, что позволяет иметь более объемную картину уровня эффективности рекламной и маркетинговой в целом политики фирмы.

## **Заключение**

В наше время бизнес-план становится для предпринимателя все более важным документом. Ни одна компания не сможет выразить цели своего существования или получить финансирование без грамотно разработанного бизнес-плана. Если вы не представите грамотный бизнес-план, никто не будет серьезно рассматривать вашу идею.

Представленный в работе бизнес-план оценивает перспективную ситуацию как внутри фирмы, так и вне ее. Бизнес-анализ внешней среды и текущего состояния предприятия является необходимой предпосылкой разработки эффективного плана. Он нацелен на получение и обобщение объективной информации о состоянии предприятия, его соответствии требованиям внешней среды и внутренней организации.

Бизнес-план клиники представлен в форме, позволяющей заинтересованному лицу получить четкое представление о существе дела, степени своего участия в нем. Объем, и степень конкретизации разделов бизнес-плана определяются спецификой и областью деятельности.

Таким образом, в данной работе автором продемонстрирована основная цель данного бизнес-плана – достижение разумного и выполнимого компромисса между тем, чего фирма хочет и чего может достичь. И данный бизнес-план в этом смысле вполне показать работникам и потенциальным инвесторам окупаемость проекта и целостность предлагаемого курса, продемонстрировать, как одно вытекает из другого.



## Список литературы

1. Методологические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (вторая редакция), утв. Министерством экономики РФ, Министерством финансов РФ, Государственным комитетом РФ по строительной, архитектурной и жилищной политике №ВК 477 от 21.06.1999 г. [электронный ресурс] // <http://www.businesspravo.ru>
2. О лицензировании отдельных видов деятельности: федеральный закон от 08.08.2001 г. №128-ФЗ. [электронный ресурс] // КонсультантПлюс. Версия проф.
3. Зелль А. Бизнес-план: Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов / А. Зелль. – М.: Ось-89, 2007. – 240 с.
4. Каретникова Т.М., Каретников М.В. Конкурентоспособность фирм. – М.: КноРус, 2007. – 410 с.
5. Костюченко Н. Оценим рынок. Красивый бизнес, 2007. – №2. – С. 34–35.
6. Петухова С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект. – 3-е изд., испр. и доп. / Петухова С.В. – М.: Омега-Л, 2008. – 320 с.
7. Потапова С., Федоров К. Создание презентаций: Статья от 22.06.2008. // <http://www.advertology.ru>

## Приложение 1

### Прейскурант цен на услуги клиники красоты «Грация»

Наименование услуги	Стоимость услуги, руб.
<b>Общеукрепляющие</b>	
Общий массаж + ароматерапия	750
Массаж кистей	50
Парафинотерапия ног	350
Массаж ступней	200
<b>Косметология</b>	
Пилинг	800
Устранение морщин с помощью инъекций «Ботокс»	8000
Увеличение губ с помощью инъекций «Ботокс»	11000
Программа «Bio-optik» – уход за чувствительной кожей вокруг глаз	1000
Программа «Суприм DHE. Age» – интенсивное омоложение	3750
Программа «Скин гормон ресурс» – глубокое увлажнение и восстановление	3150
Программа «Новацид+» мультикислотный пилинг	3250
Программа «Скин трансфер систем» лечение сухой и обезвоженной кожи	4000
Программа «Боти ВАЙП» – устранение морщин	3800
<b>Косметология</b>	
Программа «Пьюр-биотик» – уход за жирной проблемной кожей	3200
Программа «Отбеливание» – крио-клеточный уход	1500
Программа «Арома сенситив» – уход за чувствительной кожей	2500
Программа «Морфо-Лифтинг» – лифтинг и моделирование укрепление овала лица	4000
Программа «Флеш кавиар» анти-эйдж уход с концентратом икры	4000
Программа «Бюсто-пласт» лифтинг и моделирование бюста	2550
Программа «ДНК виталь» криоклеточное омоложение	3900
Уход за чувствительной кожей	3500
Липи-Лифт укрепление овала лица	3500
<b>Пирсинг и депиляция</b>	
Прокол (нос, пупок, бровь, уши без стоимости украшения)	от 400
Депиляция	от 200
Услуги стилиста	от 500
<b>Лифтинг</b>	
Линии декольте	8000
Формирование «бразильской попки»	5000
Ликвидация двойного подбородка	4000
<b>Студия загара</b>	
Вертикальный турбо солярий (1 мин.)	10