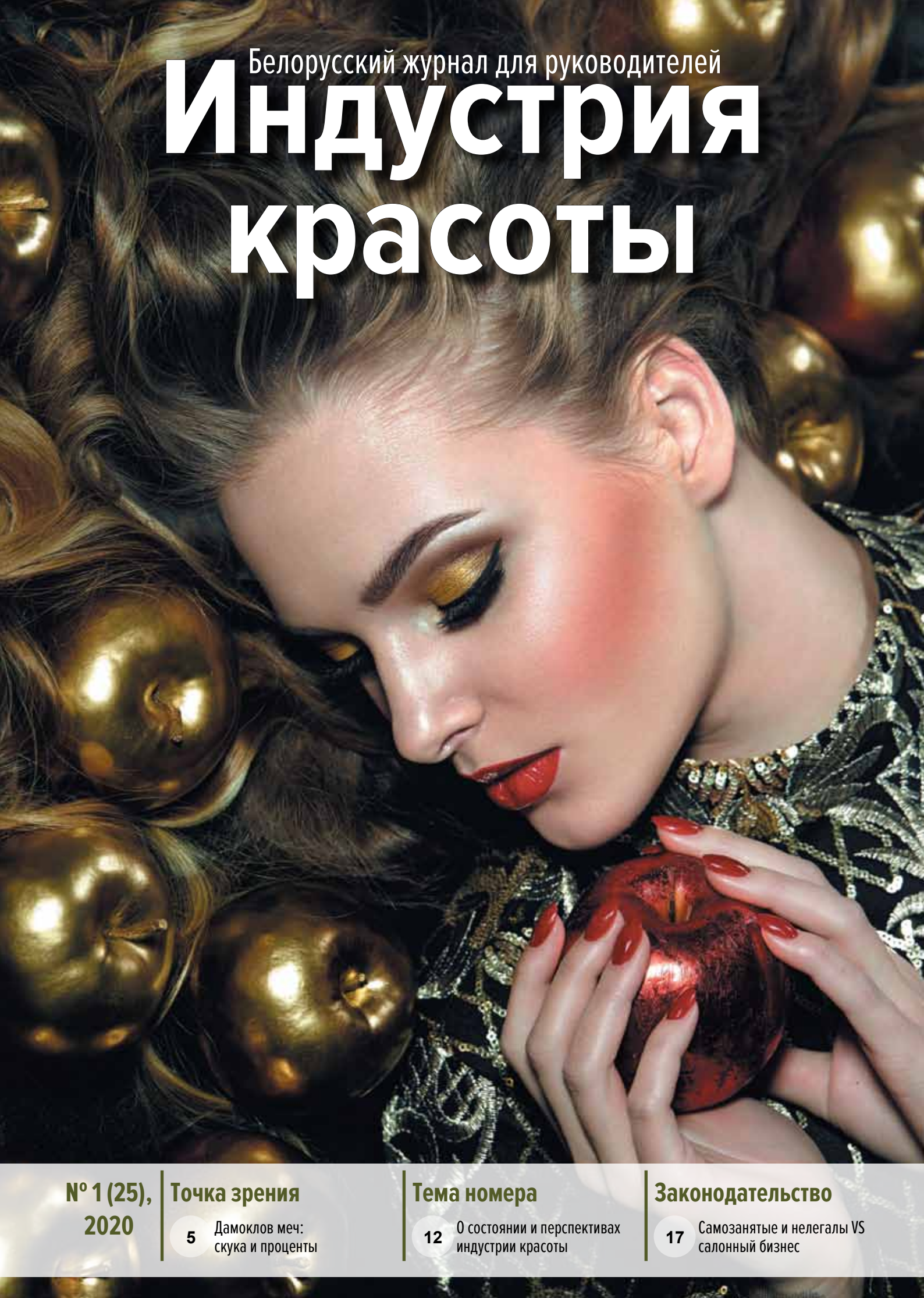




Белорусский журнал для руководителей

Индустрия красоты

№ 1 (25),
2020

Точка зрения

5

Дамоклов меч:
скука и проценты

Тема номера

12

О состоянии и перспективах
индустрии красоты

Законодательство

17

Самозанятые и нелегалы VS
салонный бизнес

Учебный центр PMU Style

Обучение татуировке и перманентному макияжу



Тел.: +375 (29) 307-56-00; +375 (29) 578-19-15
Подробнее — loseva.by

Студия татуировки и перманентного макияжа **TATTOO STYLE**

- Художественная татуировка
- Индивидуальные эскизы
- Перекрытие старых татуировок
- Ламинирование, архитектура и окрашивание бровей
- Перманентный макияж
- Перекрытие шрамов и рубцов, эстетическое восстановление ареол груди
- Удаление тату и татуажа

Тел.: +375 (29) 687-62-84, +375 (29) 545-62-84

- Опытные преподаватели — практикующие мастера.
- Основатель, директор и ведущий мастер-преподаватель школы — Ирина Лосева.
- Для обучения применяются профессиональное оборудование и сертифицированные пигменты.
- Каждый ученик получает рабочие тетради и специальное пособие.
- Обратная связь с преподавателями в формате «24/7».
- Вы можете обучиться искусству художественной татуировки и перманентного макияжа у профессионалов своего дела и получить сертификат о прохождении авторского курса мастеров студии.
- Регулярно проводятся индивидуальные и групповые мастер-классы, семинары с участием известных мастеров.

Продажа расходных материалов и оборудования для мастеров

Официальный
представитель
торговой марки
A.Sivak в Беларуси



Тел. +375 (29) 378-19-15



ИП Лосева И. О.
Могилев, пер. Пожарный За/б
УНП 790716481

От редакции

Дорогие наши читатели!

Наступил очередной, 2020-й, год — самое время приступить к переменам, которых требует существенно изменившийся за последнее десятилетие рынок: самозанятые легализованы, их число растет день ото дня; нелегалы по-прежнему активно ведут свою подрывную для официального бизнеса деятельность; проценты, выплачиваемые мастерам, пробили потолок. Незначительные позитивные изменения — спասуслуги не подлежат лицензированию — погоды не делают. Отрасль подошла к черте. Этой теме посвящены несколько материалов нашего номера.

Номер мы решили распространить бесплатно — он стал легче, но полезной информации в нем по-прежнему много. Читайте, анализируйте, внедряйте! И не бойтесь перемен.

Если вы решите остаться с нами и захотите получать следующие номера, дайте нам знать. Звоните (+375 (29) 197-40-80) или пишите (mail@ik1.by), будем рады вас слышать! К слову, вся информация о подписке размещена на сайте ik1.by в разделе «Индустрия красоты (Беларусь)».

*С уважением,
редакция журнала
«Индустрия красоты»*

Возрастная категория

18+



Содержание

Новости индустрии	Послабления в лицензировании медицинской деятельности	4
	Изменения в трудовом законодательстве	4
Точка зрения	Дамоклов меч: скука и проценты	5
Косметология	ESSE. Инновационная косметика с пробиотиками из ЮАР	7
Горячая линия	Лэшмейкер, бровист, барбер: как оформить на работу	8
Технологии	Emotion Beauty Style: «Я вижу, что ты чувствуешь»	10
Тема номера	О состоянии и перспективах белорусской индустрии красоты	12
Законодательство	Самозанятые и нелегалы VS салонный бизнес	17
Ногтевой сервис	FEDUA. Итальянская косметика для рук и ногтей	19
Эстетическая медицина	«Рабочая лошадка» для центра эстетической медицины	20
Проблема	На стыке с медициной: введение потребителя в заблуждение	22
Гость номера	Юлия Радишевская: «Работа «на проценте» неэффективна»	24
Маркетинг	Фото для Instagram	29
Менеджмент	И швец, и жнец, и на дуде игрец?	30
Персонал	За спиной у начальства	32



Юлия Радишевская, владелица салона красоты LovaLova Beauty, Минск

24

“ 8

Наталья Казаполянская, адвокат: «Красивый разноцветный сертификат, в котором написано, что гражданин прошел обучение по программе «Бровист», с точки зрения законодательства Республики Беларусь не дает права такому работнику быть принятым на работу по профессии «косметик 4-го разряда» и выполнять коррекцию и окраску бровей посетителям нанимателя» (из статьи «Лэшмейкер, бровист, барбер: как оформить на работу»).

“ 22

Александр Хоружий, юрист: «Когда подменяются понятия, процедура производится методами, отличающимися от указанных в преискуранте, в действиях руководителя, бухгалтера, иных лиц, утвердивших преискурант, может быть усмотрено мошенничество. Должностные лица салона могут быть привлечены к уголовной ответственности — от штрафов до ареста» (из статьи «На стыке с медициной: введение потребителя в заблуждение»).



Белорусский журнал для руководителей
«Индустрия красоты»
№ 1 (25), 2020

Издается с сентября 2013 года

Учредитель и издатель:

Частное унитарное предприятие по оказанию услуг «Риард»

Главный редактор:

Татьяна Александровна Пирогова

Обложка:

model — Кристина Жигарева;
photo, style, makeup, hair — Екатерина Юркова, фотостудия Smile, Минск

Адрес редакции:

ул. Масюковщина, дом 2А/6, кабинет 27,
220124, Минск, Республика Беларусь;
тел. +375 (17) 385-94-32

Адреса для писем:

Минск, 220003, а/я 43;
mail@ik1.by

Рекламная служба:

тел.: +375 (17) 385-94-25;
+375 (29) 197-40-80;
+375 (29) 197-60-80

Свидетельство о государственной регистрации средства массовой информации № 1616 от 12.04.2013 выдано Министерством информации Республики Беларусь.

УНП 191472755.

За достоверность рекламных материалов ответственность несет рекламодатель. Если в течение 30 календарных дней с момента выхода журнала в свет претензии от рекламодателя не поступили, работы считаются выполненными в полном объеме и с надлежащим качеством.

Публикуемые материалы отражают мнение их авторов.

Какое-либо воспроизведение опубликованных в журнале материалов, а также использование их в интернете без письменного разрешения редакции запрещено.

В журнале могут использоваться любительские фотографии, предоставленные авторами и читателями журнала, фотографии из открытых источников, а также с shutterstock.com.

© Частное унитарное предприятие по оказанию услуг «Риард», 2020.

Подписано в печать 08.01.2020.
Формат: 60×90/8. Бумага мелованная.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 2,5.
Тираж 1000 экз. Заказ № 1035/19.

Тираж распространяется бесплатно.

Отпечатано в типографии «Акваель принт». ООО «Промкомплекс». ЛП № 02330/78 от 03.03.2014. Ул. Радиальная, 40-202, 220070, Минск. Свидетельство ГРИИРПИ №2/16 от 21.11.2013.

XXVII МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ФОРУМ
**ЗДРАВООХРАНЕНИЕ
БЕЛАРУСИ**



выставка / конференции / семинары

24-27 марта 2020

**ФУТБОЛЬНЫЙ МАНЕЖ
пр. Победителей, 20/2
МИНСК - БЕЛАРУСЬ**



ТЕМАТИКА

- Фармацевтические препараты, средства безрецептурного отпуска
- Оборудование и сырье для фармацевтической промышленности
- Биологические добавки и БАВ, диетические и специальные продукты
- Фитотерапия
- Фармацевтическая и медицинская упаковка
- Ветеринария
- Медицинская техника и оборудование
- Оборудование медицинских учреждений
- Лабораторное и диагностическое оборудование, технологии
- Хирургия: оборудование, инструмент, материалы, технологии
- Оптика и офтальмология
- Реанимация, интенсивная терапия, анестезия
- Ортопедия, реабилитация, вспомогательные средства для инвалидов
- Чрезвычайная медицина
- Здравоохранение матери и ребенка, детское питание
- Стерилизация и дезинфекция
- Предметы ухода и гигиены
- Одноразовые принадлежности
- Стоматология: оборудование, инструменты, материалы, препараты, технологии
- Электронное здравоохранение, информационные технологии в медицине
- Эстетическая медицина: оборудование, материалы, препараты, технологии
- Пластическая хирургия
- Медицинские лазерные системы
- Хирургическая и лечебная косметика
- Здоровый образ жизни
- Спортивная медицина
- Солярии, тренажеры, фитнес-центры
- Санаторно-курортное лечение
- Медицинские центры, услуги
- Медицинские издания
- Изделия медицинского назначения

Министерство здравоохранения Республики Беларусь

Организатор выставки: **T&C**
ЗАО «Техника и коммуникации»
тел.: +375 17 306 06 06
факс: +375 17 203 33 86
e-mail: medica@tc.by
www.tc.by

**ЭЛЕКТРОННОЕ
ЗДРАВООХРАНЕНИЕ**
e+Health

ФАРМЭКСПО
ph
PHARMEXPO

**ЭСТЕТИЧЕСКАЯ
МЕДИЦИНА**
æ
AESTHEMED

СТОМАТОЛОГИЯ
bd
BELARUSDENT

Послабления в лицензировании медицинской деятельности

С 1 октября 2019 года частично вступил в силу Указ Президента Республики Беларусь от 02.09.2019 № 326 «О совершенствовании лицензирования» (далее — Указ).

Согласно пункту 52 Указа не требуется получения лицензии для оказания спа-услуг. Однако обращаем ваше внимание на то, что остается открытым вопрос, что же конкретно следует относить к спа-услугам. Более того, для оказания большей части спа-услуг по-прежнему требуется наличие медицинского образования. Лечебный массаж — здесь без вариантов — относится к медицинской деятельности и подлежит лицензированию. В этом году, надеемся, законодателями будет проведена четкая граница между бытовыми и медицинскими услугами. Следите за изменениями!

Также Указом были снижены требования к категориям и стажу работы медицинского персонала для организаций частной формы собственности. Теперь допускается, что у руководителя-соискателя лицензии может не быть высшего медицинского образования, 1-й или высшей квалификационной категории, документа о повышении квалификации или переподготовке по организации здравоохранения либо соответствующей заявленному виду де-

ятельности специальности при условии соответствия таким требованиям его заместителя (пункт 53 Указа).

На каждую заявленную услугу, составляющую лицензируемую деятельность, во всех местах осуществления этой деятельности, у не менее чем одного работника должны быть в наличии: высшее и/или среднее специальное медицинское образование; у врачей — 1-я или высшая квалификационная категория, стаж работы по специальности, соответствующей заявленным соискателем лицензии услугам, не менее 3 лет; у медсестер — любая квалификационная категория (за исключением медсестер по массажу, для которых наличие квалификационной категории не требуется); документ о повышении квалификации или переподготовке по специальности, соответствующей заявленным соискателем лицензии услугам.

Для остальных медицинских работников требуются: высшее и/или среднее специальное медицинское образование; документ о повышении квалификации или переподготовке по соответствующей специальности, квалификационной категории (за исключением медсестер по массажу); для врачей — стаж работы по специальности не менее 3 лет. **ИК**

Изменения в трудовом законодательстве

С 28 января 2020 года вступает в силу Закон Республики Беларусь от 18.07.2019 № 219-З, который внес многочисленные поправки в Трудовой кодекс. В частности, при изменении существенных условий труда (системы и/или размера оплаты труда, режима рабочего времени, гарантий) предупредить об этом работника придется за месяц; возмещение ущерба работником по распоряжению нанимателя возможно в размере до трех среднемесячных заработков работника путем удержания из его заработной платы. Что касается штрафов, взыскиваемых с нанимателя, — они больше не относятся к реальному ущербу и поэтому не могут быть взысканы с работника путем привлечения его к материальной ответственности, даже если штраф наложен на организацию по вине конкретного работника.

Теперь продление контракта в пределах пятилетнего срока его действия осуществляется по соглашению сторон на срок не менее 1 года, а с работником, не допускающим нарушений производственно-технологической, исполнительской и трудовой дисциплины, — на срок до истечения максимального срока действия контракта. На меньший срок контракт продлевается с письменного согласия работника. По истечении пятилетнего срока действия контракта, а также в случае перевода работника с его согласия на другую работу по соглашению сторон заключается новый контракт на срок не менее 1 года, а с работником, не допускающим нарушений производственно-технологической, исполнительской и трудовой дисциплины, — на срок не менее 3 лет либо с письменного согласия работника на меньший срок, но не менее 1 года.

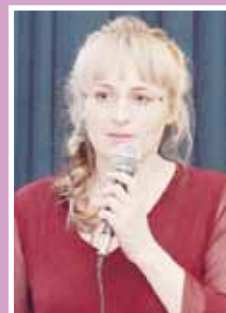
Также постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 21.11.2019 № 60 (вступает в силу также с 28 января 2020 года) внесены изменения в постановления Министерства труда Республики Беларусь от 27.12.1999 № 155 «Об утверждении примерной формы трудового договора» и от 05.04.2000 № 46 «Об утверждении Типовых правил внутреннего трудового распорядка».

В соответствии с изменившимися документами любой наниматель теперь вправе при приеме на работу гражданина запрашивать его характеристику с предыдущих мест работы, которая должна быть выдана в течение 5 календарных дней со дня получения соответствующего запроса. Также наниматель получает право в установленном порядке вводить режим разделения рабочего дня на части, режим гибкого рабочего времени и иные режимы рабочего времени.

За совершение дисциплинарного проступка наниматель может применить к работнику следующие меры дисциплинарного взыскания: замечание, выговор, лишение полностью или частично стимулирующих выплат на срок до 12 месяцев, увольнение. Определены случаи, когда увольнение может быть применено в качестве меры дисциплинарного взыскания.

Проверьте контракты ваших работников, правила внутреннего трудового распорядка и иные документы на соответствие изменившимся требованиям законодательства. **ИК**

Дамоклов меч: скука и проценты



Татьяна Пирогова,
бизнес-тренер,
главный редактор журнала
«Индустрия красоты»,
директор образовательно-
консалтинговой компании
«Риард»

Ситуация в индустрии красоты все больше превращается в «разброд и шатания».

Работать в подавляющем большинстве салонов мастерам нынче неинтересно — скучно. Денег ради? Для этого им совершенно не нужно связывать себя по рукам и ногам жестким или не очень жестким, но графиком и иными ограничениями, вытекающими из трудовых или гражданско-правовых отношений. Люди готовы идти в «конторы» ради профессионального развития, карьерного роста, драйва, общения с интересными людьми — теми, у кого они могут что-то взять, чтобы вырасти, ну или хотя бы ради ощущения стабильности.

Положа руку на сердце: что может дать, кроме денег (но об этом чуть позже), среднестатистический белорусский салон или парикмахерская своему сотруднику? Давайте разбираться по порядку.

Профессиональное развитие в основной массе салонов, фактически, возможно только для зеленых новичков, недавно окончивших колледж или прошедших курсы. «Молодняк» идет в салоны в надежде получить волосы, ногти и лица клиентов, чтобы, ничем не рискуя, набраться опыта и отточить навыки. В итоге, как только ученик профессионально подрастает, он начинает подыскивать себе более интересное место. При этом почти все объекты одинаково неинтересны, и начинается беготня по салонам, которая часто заканчивается уходом на дом или в коворкинг. Внимание! Как только способный, неленивый, небезразличный к жизни человек перерастает ту компанию, в которой работает, он уходит. А кто остается и годами сидит в наискучнейших местах? Да, вы знаете ответ. А нескучно в Беларуси работает в единичных салонах — в тех, которые спешат обогнать и конкурентов, и превзойти самих себя.

Общение с интересными, а еще лучше с уникальными и глубокими людьми, у которых можно многому научиться, — сильный мотиватор, но похвастаться наличием таких у себя в салоне могут немногие. Самым интересным человеком в бизнесе, по идее, должен быть его руководитель — этакий Юлий Цезарь, за которым готовы идти легионы. Попробуйте честно спросить себя: я ин-

тересный для своих коллег человек? Если вы прекратили развиваться, если вы не ставите перед собой и своим бизнесом дерзкие цели, то вы точно долго интересным быть не сможете.

Если ваш бизнес не растет, то карьерный рост в салоне, чего уж тут обманывать самих себя, невозможен: топ-мастер, топ-топ-мастер — это все недолгая песня.

Драйв? В салонах воцарилась ужасная скука. Все эвексты, которые вместе с лидером с удовольствием покоряют сотрудники, в индустрии красоты заканчиваются на уровне горы Дзержинская — 345 метров против почти 9 км настоящей цели. Где ваш Эвекст, который бы ма- нил к вам профессионалов? Даже в самом простом деле можно создать свою «высокую гору».

Ну и наш последний бастион, последняя надежда — на стабильность. Но с этим пунктом в салонах дело обстоит так же, как и с предыдущими, — хуже некуда.

Об этом я не устаю повторять: ваши мастера, по сути, представляют собой независимые бизнес-единицы — что-то наподобие индивидуальных предпринимателей, самостоятельно добывающих себе пропитание, как в поговорке: «как потопал, так и полопал». Оклад, если и есть, то чаще всего а) фиктивный и б) мизерный. Все, на что может рассчитывать салонный работник, — это проценты и только в том случае, если руководитель обеспечил мастера работой и привел клиентов. Именно руководитель обязан загрузить своего сотрудника работой — привести первичных клиентов, научить и мотивировать удерживать в салоне единожды пришедших.

Мизерные официальные зарплаты — тот еще риск. Ни тебе нормальных отпускных, ни больничных, кредит не взять, да и со стажем могут быть проблемы... Если у сотрудника в месяц зарплата не догоняет минималку (допустим, он оформлен на 0,25 ставки), в стаж засчитывается не месяц, а дни — пропорционально начисленной зарплате (пример: за январь 2020 года работнику начислено 250 рублей; в этом случае в стаж идет не месяц, а примерно 20 дней (250 руб./375 руб. × 30 дн.); то есть за год работы к стажу добавится не 12, а 8 месяцев). А если сотрудник на таких условиях проработает у вас 5 лет? Да, в стаж в рассматриваемом случае пойдет около 3 лет и 4 месяцев.

Интересно, будут ли судиться бывшие работники с нанимателями, когда окажется, что из-за особенностей оплаты труда им пенсия светит лет этак в 75? Но сейчас речь не о пенсиях. Это далекая и туманная перспектива — осо-

бенно для молодых людей. Однако учитывать возможные последствия все же стоит.

Итак, реальный оклад является признаком нормальной — гарантирующей хоть какую-то стабильность и безопасность — работы по найму, при отсутствии оклада (и я не про фиктивные цифры) работники делают вид, что вы его босс, а руководитель обманывает сам себя, полагая, что это его работники. Бумага все стерпит. Точно так же — без всякой уверенности в завтрашнем дне — мастер может трудиться на дому или в коворкинге, вобравшем в себя лучшее из квартиры и салона. И, да, не за 40–50–60 %. В условиях голого процента — сколько ни дай, все будет мало.

В общем, салоны продолжают копать себе могилу. И дело не в самозанятых или нелегалах, а в неверном подходе к бизнесу. Главные мотиваторы — это не деньги (которые должны быть по определению, при этом на нормальном уровне, обеспечивающем сотрудникам безопасность нового дня), а работа с интересными людьми, драйв, профессиональное развитие, возможность достичь вместе с салоном новых горизонтов, обучение, карьерный рост. Подумайте об этом на досуге. Тех же, кто хочет разобраться в этих вопросах поглубже, приглашаю на семинар «Привлечение, удержание, мотивация салонного персонала: мифы, рифы, решения и система KPI». Программа — ниже. Полное же расписание мероприятий можно увидеть на сайте giard.by. 

11 февраля 2020 года, Минск

Бизнес-семинар для руководителей

«Привлечение, удержание, мотивация салонного персонала: мифы, рифы, решения и система KPI»

Программа

1. Главная «мотивационная» иллюзия руководителей салонов красоты, которая «довела до ручки» всю отрасль.
 2. «Лучше бы денег больше дали!»: почему работникам все время «мало» и роль денежного вознаграждения. Факторы, влияющие на удовлетворенность трудом: факторы, удерживающие в салоне; факторы, стимулирующие к росту продаж и более качественной работе (и это не процент!).
 3. Базовая аксиома управления.
 4. «Вершина горы»: о том, что действительно способно привлекать и удерживать мастеров. Анализ ситуации салонов-участников (по желанию).
 5. Нематериальные стимулы и «закон маленькой шоколадки».
 6. Почему не работает «мотивация». Три ноги «управленческого стула»: поощрение, поддержка и принуждение.
 7. Система KPI («ки-пи-ай») как альтернатива уплате процента. Как сместить фокус сотрудников с процента и при этом платить мастерам не более 30–35 % от выручки, не теряя деньги при увеличении стоимости услуг и иметь удовлетворенных оплатой мастеров и администраторов.
 8. Расчеты и «примерка» системы KPI к своему салону (оплата труда мастеров, администраторов, врачей).
 9. Внедрение системы KPI: проблемы (включая возможный уход всех сотрудников) и способы их преодоления.
- + домашнее задание, его проверка, обратная связь.**

Бизнес-семинар предназначен только для владельцев и руководителей салонов красоты и парикмахерских.

ВЕДУЩАЯ — ТАТЬЯНА ПИРОГОВА

- Бизнес-тренер (специализация — индустрия красоты и сфера здравоохранения). Проведено более 220 семинаров и тренингов — как в открытом, так и корпоративном формате.
- Директор образовательно-консалтинговой компании «Риард» (giard.by), главный редактор журнала «Индустрия красоты».
- Организатор и спикер ежегодной конференции «Индустрия красоты: тенденции, перспективы, возможности».
- Автор свыше 250 статей в деловой прессе Беларуси.
- Два высших профильных образования (экономическое (БГЭУ) и психологическое (БГПУ)), аспирантура БГЭУ, постоянное и регулярное повышение квалификации.
- Опыт управленческой деятельности — 15 лет. Опыт продаж — более 20 лет.
- Управленческое и психологическое консультирование владельцев бизнеса и руководителей — с 2011 года.

Время проведения — 10:00–17:00.

Место проведения — гостиница «Юбилейная» (Минск, пр. Победителей, 19).

Тел.: 8 (017) 385-94-32; +375 (29) 197-40-80.
Частное предприятие «Риард», giard.by.
УНП 191472755



ESSE. Инновационная косметика с пробиотиками из ЮАР

ESSE — бренд инновационной уходовой косметики с пробиотиками — заботится о коже, как об экосистеме.

Одна из первых косметических компаний, представивших свои разработки в области использования пробиотиков, — ESSE, что в переводе с латинского означает «быть». Она появилась в 2002 году в Южной Африке, благодаря ее основателю Тревору Штейну, магистру в области органической химии. Ему принадлежит большое количество уникальных формул, открытых в процессе изучения растений Африки и биоразнообразия этого континента. Долгое время он изучал микробиом кожи человека, что и привело к созданию в 2009 году первых — направленных на борьбу со старением и поддержание здоровья кожи — косметических продуктов на основе использования пробиотиков.

Главное преимущество косметики с пробиотиками заключается в том, что она поддерживает естественную микрофлору кожи и устраняет вредные бактерии. Кроме того, косметика с пробиотиками восстанавливает и укрепляет защитный барьер кожи, так как участвует в процессе формирования керамидов. Церамиды, будучи природными

жирами, защищают кожу от потери влаги, воздействия вредных бактерий и потери упругости. Именно поэтому пробиотики подойдут чрезмерно сухой и чувствительной коже.

Также пробиотики являются источником молочной кислоты, которая стимулирует выработку гиалуроновой кислоты и улучшает структуру коллагена в клетках кожи. За выработку гиалуроновой кислоты по большей степени отвечают экстракты лизата бифидобактерий, поэтому такие средства подойдут тем, кого беспокоит обезвоженность и начальные этапы старения кожи. Улучшением структуры коллагена занимаются лактобактерии, поэтому косметика с ними подойдет и для людей, которые хотят повысить упругость кожи.

И напоследок, пробиотики отлично нейтрализуют свободные радикалы, поэтому считаются хорошими антиоксидантами. Такие свойства пробиотиков объясняются присутствием в их составе антиоксидантных энзимов, а также тем, что бактерии вырабатывают специальные биомолекулы, защищаясь от внешних негативных факторов, перепадов температур и высокого уровня pH кожи.

Продукты ESSE, которые обязательно стоит попробовать

- **Сыворотка в ампулах «Гидробуст».** Быстрое увлажнение.
- **Маска «Интенсивный уход+».** Прорыв в борьбе против старения.
- **Сыворотка с пробиотиками для всех типов кожи.** Эта сыворотка содержит более одного миллиарда живых пробиотических микробов на миллилитр — это 50 миллионов на каплю.

Натуральная и безопасная для здоровья косметика ESSE сертифицирована ECOCERT и не содержит компонентов животного происхождения. Компания не проводит испытания на животных, имеет сертификаты Vegan и PETA. Кроме того, заботясь об экологии нашей планеты, ESSE является углеродно-нейтральной компанией и производит свои продукты в экологичной и вторично перерабатываемой упаковке.



Дистрибьютор на территории Республики Беларусь — ТУП «Вэлнэс Юнайтед».

Минск, ул. Городской Вал, 8.

Тел.: +375 (17) 200-26-00;

+375 (29) 365-60-63.



Лэшмейкер, бровист, барбер: как оформить на работу

Как оформить на работу мастеров, занимающихся исключительно бровями, ресницами или мужскими бородой и усами?



Отвечает Наталья
Казполянская,
адвокат:

— Квалификационные справочники в нашей стране не успевают за развитием технологий и поэтому не содержат профессий и должностей, которые назывались бы «лэшмейкер», «бровист», «барбер». В сложившейся ситуации следует проанализировать выполняемую мастером работу и проверить, не содержатся ли такие же или аналогичные виды работ в квалификационных характеристиках имеющихся в справочниках профессий.

Выпуск 62 Единого тарифно-квалификационного справочника работ и профессий рабочих (далее — ЕТКС) содержит тарифно-квалификационные характеристики работ по профессии косметик 4-го разряда, среди которых коррекция формы бровей, завивка и наращивание ресниц, окраска бровей и ресниц. В этом же выпуске ЕТКС имеется тарифно-квалификационная характеристика работ по профессии визажист 4-го разряда, которая содержит следующие виды работ: коррекция и оформление бровей, окрашивание бровей и ресниц; завивка ресниц; приклеивание искусственных ресниц. Имеется в выпуске 62 ЕТКС и тарифно-квалификационная характеристика работ парикмахера 5-го разряда, которая включает такие виды работ, как оформление и окраска бороды, бакенбардов и усов предназначенными для этого красителями.

Таким образом, действующее законодательство содержит указание на виды работ, которые выполняются «узкими» мастерами. Однако профессии, к которым относятся эти виды работ, предполагают больший объем знаний и навыков.

Следует отметить, что в ЕТКС содержится описание основных, наиболее часто встречающихся, работ. Конкретное содержание, объем и порядок выполнения работ на каждом рабочем месте устанавливаются в организациях технологическими картами, рабочими инструкциями и другими документами. Это означает, что наниматель может ограничить или уточнить объем работ характеристикой работ для конкретного рабочего места косметика 4-го разряда или визажиста 4-го разряда у себя на пред-

приятии, установив, к примеру, что косметик 4-го разряда выполняет только коррекцию формы бровей и их окраску, а остальные работы, предусмотренные ЕТКС для косметика 4-го разряда (гигиенические чистки, массаж лица и др.), в характеристике работ на конкретном рабочем месте не указывать.

Как нанимателю узнать, какова действительная профессиональная квалификация мастера, называющего себя «бровист»? Достоверные сведения о квалификации рабочего можно почерпнуть из двух возможных источников — из документа об образовании и трудовой книжки.

По поводу документа об образовании — это может быть диплом или свидетельство, но обязательно по форме установленного действующим законодательством Республики Беларусь образца. Согласно статье 26 Трудового кодекса Республики Беларусь при заключении трудового договора наниматель обязан потребовать, а гражданин должен предъявить нанимателю диплом или иной документ об образовании и профессиональной подготовке, подтверждающий наличие права на выполнение данной работы. Образцы документов об образовании утверждены постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 27.07.2011 № 194 «О документах об образовании, приложениях к ним, золотой, серебряной медалях и документах об обучении», бланки документов об образовании являются бланками строгой отчетности. Как правило, документ об образовании содержит фразу «присвоена квалификация» и далее следует профессия рабочего с указанием разряда или без такого указания.

Документы об образовании, выполненные иным образом (не на бланке строгой отчетности, или не по утвержденным формам) не имеют юридического значения для целей определения квалификации рабочего. Поэтому красивый разноцветный сертификат, в котором написано, что гражданин прошел обучение по программе «Бровист», с точки зрения законодательства Республики Беларусь не дает права такому работнику быть принятым на работу по профессии «косметик 4-го разряда» и выполнять коррекцию и окраску бровей посетителям нанимателя.

Какие сведения можно почерпнуть из трудовой книжки работника? Действующее законодательство Республики Беларусь предоставляет право присвоения квалификационных разрядов рабочим их нанимателю. В этом случае подтверждением присвоения рабочему квалификационного разряда служит сделанная нанимателем запись в трудовой книжке рабочего (п. 20 Общих положений Единого тарифно-квалификационного справочника работ и профессий рабочих, утвержденных постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 30.03.2004 № 34). В соответствии с п. 32 Инструкции о порядке ведения трудовых книжек, утвержденной постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 16.06.2014 № 40 «О трудовых книжках», при присвоении работнику квалификационного разряда, класса, категории по его профессии, должности (впервые либо нового, более высокого) каждый раз производится соответствующая запись.

То есть ищем в трудовой книжке работника запись именно о присвоении разряда (к примеру, «присвоен 5-й разряд по профессии парикмахера» или «присвоен 5-й разряд по профессии визажиста»), а не о работе по профессии соответствующего разряда.

Итак, лэшмейкера и бровиста оформляем на работу косметиком 4-го разряда или визажистом 4-го разряда, барбера — парикмахером 5-го разряда, но только при наличии у работников документов об образовании и присвоении квалификации государственного образца либо записи в трудовой книжке о присвоении соответствующего разряда. При этом наниматель может в характеристике работ на конкретном рабочем месте ограничить виды работ, выполняемые мастером, одним или двумя видами работ из всех тех, что указаны в тарифно-квалификационных справочниках.

Нельзя обойти вопрос об ответственности за нарушение требований трудового законодательства в описанной выше части.

Во-первых, есть общая норма пункта 4 статьи 9.19. Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях (далее — КоАП), которая гласит, что иные нарушения законодательства о труде, кроме нарушений, предусмотренных статьями 9.16–9.18 КоАП и частями 1 и 3 статьи 9.19, причинившие вред работнику, влекут наложение штрафа в размере от 2 до 20 базовых величин. Протоколы о совершении административного правонарушения, предусмотренного пунктом 4 статьи 9.19 КоАП Республики Беларусь могут быть составлены должностными лицами органов Департамента государственной инспекции труда Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь, прокурором.

Во-вторых, помимо административной существует и гражданско-правовая ответственность салона-нанимателя. Ведь речь идет о мастерах, которые работают

с людьми, выполняют свою работу в непосредственном контакте с лицом, и клиенту может быть причинен вред.

Согласно статье 17 Закона Республики Беларусь от 09.01.2002 № 90-3 «О защите прав потребителей» (далее — Закон № 90-3) вред, причиненный жизни, здоровью, наследственности или имуществу потребителя вследствие конструктивных, рецептурных или иных недостатков услуги, а также вследствие недостоверной или недостаточной информации об услуге, подлежит возмещению в полном объеме исполнителем независимо от его вины и от того, состоял потребитель с ним в договорных отношениях или нет.

Исполнителем в этом случае является организация — салон красоты.

Стоит напомнить, что в случае причинения вреда потребителю по Закону № 90-3 исполнитель обязан возместить причиненный потребителю моральный вред (статья 18).

Кроме того, если дело дойдет до суда, то при удовлетворении иска, связанного с нарушением прав потребителя, когда с исковым заявлением о защите прав потребителя выступают местный исполнительный и распорядительный орган или общественное объединение потребителей, суд взыскивает за несоблюдение добровольного порядка удовлетворения требований потребителя с исполнителя в местный бюджет штраф в размере 100 % суммы, присужденной судом в пользу потребителя (статья 44 Закон № 90-3). **ик**

Уважаемые читатели! Вопросы в рубрику «Горячая линия» принимаются по электронной почте (mail@ik1.by) и по телефонам: +375 (29) 197-40-80; +375 (17) 385-94-32.

Ответы вы найдете на страницах журнала.



Новинка от RuNail

Гель-лак LIKER — от 3 рублей

Только для салонов красоты

- Хорошая цена
- Высокая пигментация
- Эффект самовыравнивания
- Нанесение в 1 слой
- Насыщенные цвета
- Яркий глянцевый блеск
- Стойкость до 4 недель без сколов и царапин

Доставка по всей Беларуси

ЧТПУП «ЛеонДе». УНП 391418926
+375 (29) 2-904-904

Emotion Beauty Style: «Я вижу, что ты чувствуешь»

То, что еще лет тридцать назад было вымыслом фантастов, сегодня тихо и обыденно становится нашей жизнью. И хотя эпоха информационных технологий не так безобидна, как может показаться рядовому потребителю, и несет в себе потенциальную угрозу тайне личной жизни, отдельные ее инструменты весьма полезны для использования в разных сферах, в том числе и в индустрии красоты. Об одном из таких IT-продуктов — Emotion Beauty Style («имоушн бьюти стайл») — мы поговорили с Дмитрием Сергеем, директором белорусской компании-разработчика FIDEWARE.



Дмитрий Сергей, директор компании FIDEWARE

— **Дмитрий, расскажите, для чего нужен такой продукт, как Emotion Beauty Style?**

— Во-первых, программа нацелена на получение реальной картины удовлетворенности посетителей салонов красоты, парикмахерских и других объектов красивого бизнеса. Во-вторых, Emotion Beauty Style — это эффективный инструмент для создания рейтинга мастеров и услуг, оказываемых этими мастерами. В-третьих, программа позволяет разработать максимально объективные критерии для оплаты труда по системе KPI (знаю, что сейчас индустрия активно изучает варианты отказа от выплаты сотрудникам огромного процента): если клиент на выходе из салона доволен, скорее всего, мастер поработал с ним хорошо. Все это помогает повысить качество предлагаемого сервиса.

— **Как программа позволяет этого добиться? Какой у нее принцип действия?**

— При входе клиента в салон красоты и при выходе из объекта видеокамерой в реальном времени фиксируется — в разных ракурсах — лицо посетителя. Полученные данные наша программа обрабатывает и определяет спектр эмоций, с которыми человек пришел и/или ушел из заведения. В итоге можно увидеть общую «эмоциональную картину» человека (построена в виде диаграммы). В базовую версию программы внесены четыре основные эмоции: радость (удовольствие), грусть (печаль), злость (гнев), удивление. Есть еще такие варианты, как «нейтраль» (человек спокоен, безэмоционален) и «дру-

гое». Продвинутая версия продукта будет включать более дифференцированную сетку эмоциональных состояний человека, что повысит эффективность распознавания реакций.

Для работы программы необходимы стационарный персональный компьютер либо ноутбук (относительно бюджетные по своим техническим характеристикам) и IP-камера с разрешающей способностью не менее 2 мегапикселей. Безусловно, чем больше разрешение последней, тем лучше распознавание лица и соответственно точнее определение эмоциональной реакции человека. IP-камера и компьютер соединяются друг с другом по сети.

Камеру мы рекомендуем устанавливать на расстоянии от 1,5 до 2 метров от входа. Если установить ее чуть дальше, резко возрастают требования к техническим характеристикам, поскольку необходимо приблизить лицо посетителя для распознавания эмоций.

Сама Emotion Beauty Style — это, используя лексику программистов, движок, основанный на так называемых искусственных нейронных сетях (ИНС) — огромном числе алгоритмов, имитирующих работу биологических нейронных сетей (это последовательности нейронов, соединенных между собой синапсами). ИНС производят обработку поступающей информации (в нашем случае — лица человека) и определяют эмоцию в режиме реального времени.

Программа легко настраивается на анализ данных за определенный период времени, время прихода или ухода потребителей, по мастерам и клиентам. Перечисленные функции входят в продвинутый пакет предлагаемого софта.

— **А законно ли сканирование лиц посетителей без их ведома? Как быть с хранением персональных данных?**

— Персональные данные, включая фото лиц, не сохраняются. Остается аналитика — диаграммы, иная текстовая информация об эмоциях отдельного человека.

Камера направлена на зону входа, и в ее фокус попадает каждый вошедший клиент. Сканирование идет в режиме реального времени. Человеку не нужно куда-то смотреть или застывать, он идет как обычно: заходит, регистрируется у администратора и проходит к мастеру. Вошедшие маркируются программой в качестве посетителей с соответствующими номерами (например, № 1, № 2, № 3 и т. д.), и по каждому Emotion Beauty Style выдает свою аналитику: определяет эмоцию, с которой человек пришел.

— **Может ли ваш IT-продукт помочь салону в конкурентной борьбе?**

— Emotion Beauty Style, однозначно, способствует улучшению качества обслуживания клиентов, а потребители всегда стремятся вернуться туда, где они получили хорошие эмоции. Сегодня нам недостаточно просто постричься или просто покрасить волосы, мы хотим, требуем, ждем впечатлений.

Да, мир вступил в эпоху этих самых впечатлений. Нас окружает нематериальная экономика, где красота, стиль, развлечение, удовольствие, духовное обогащение, эмоциональная насыщенность имеют свою экономическую ценность. Мы должны учитывать психологию нынешнего — пресыщенного — потребителя и дать ему яркие эмоции.

— **Как возникла идея Emotion Beauty Style?**

— Опираясь на результаты научных исследований, мы выяснили, что белорусы — очень грустные люди. И нам захотелось создать такой продукт, который сделал бы нашу нацию чуть радостнее, способствовал бы повышению уровня так называемых гормонов счастья — серотонина и дофамина.



ООО «Фидвер», УНП 192654007

Камера идеально вписывается в интерьер (салон «Акцент», Минск)

Параллельно мы разработали программу, позволяющую подсчитывать прилетающих в улей и вылетающих из него пчел. Заказал ее один из местных пасечников — он хотел отслеживать численность пчелиных семей. В дальнейшем идея получила развитие в проектах по подсчету входящих и выходящих людей из супермаркетов, а затем — в автоматическом распознавании ценников в магазинах.

Так, из мечты об увеличении количества радостных людей в стране и на основании проектов, связанных с пчелами, супермаркетами и ценниками, родилась идея Emotion Beauty Style.

— **Дмитрий, расскажите о вашей компании.**

— Наша компания — FIDEWARE — занимается разработкой искусственных нейронных сетей и мобильных приложений. Работаем мы в тесном контакте с нашими украинскими партнерами — компанией Sytoss (sytoss.com). В штате наших двух компаний насчитывается около 150 человек: архитекторы, бизнес-аналитики, разработчики, тестировщики и административный штат.

К примеру, сейчас мы разрабатываем мобильное приложение одному из белорусских мобильных операторов, занимаемся активным созданием различного софта для международного проекта E-commerce (системы электронной коммерции) как для России, Казахстана, так и стран Европы. Принимали участие в разработке автоматизированной системы приема онлайн-платежей, которая сейчас уже находится в промышленной эксплуатации.

— **Можете поделиться результатами работы с программой белорусских салонов красоты?**

— В целом, подтвердилось, что белорусы невеселые люди, так как камеры фиксируют много печали. Возможно, сказываются депрессивное осенне-зимнее сумрачное время и недостаток солнца. А, возможно, это отражает огромный потенциал, который пока салонами не используется: салоны забывают про организованное, упакованное в услугу, продаваемое впечатление. Повторюсь: люди уже ждут позитивных эмоций от каждой своей покупки, даже от ежемесячной банальной стрижки волос. Дайте им это! Превратите свои услуги в красивую театральную постановку — пришло новое время.

“ Елена Лиходед, директор салона красоты «Акцент», Минск: «Аналитика, полученная при помощи Emotion Beauty Style, помогла нам увидеть новые возможности для привлечения новых и удержания текущих клиентов, повышения их удовлетворенности нашими услугами. Нельзя недооценивать роль эмоций и впечатлений клиентов. Теперь у нас есть отправная точка — первые срезы, полученные программой. И мы знаем, куда и с кем нам идти дальше!»

+375 (29) 648-54-85, fideware.by



О состоянии и перспективах белорусской индустрии красоты

Дмитрий Прицев, обозреватель

Ситуация в индустрии красоты сложилась, мягко говоря, непростая. Кризисные нотки в экономике страны привели к падению платежеспособности населения, что, в свою очередь, обострило проблему выживания салонов. Нелегалов становится больше, а внимания к ним со стороны госорганов, по ощущению многих руководителей, меньше. Все сложнее привлечь и удержать толковых мастеров — они часто уходят в самозанятые, ну или присоединяются к отряду нелегалов, работа которых становится все менее безопасной. Как адаптироваться к таким проблематичным условиям работы, что предпринимать, с чем бороться, с кем и зачем объединяться — об этом и многом другом мы поговорили с нашими экспертами.



Иван Денисевич, владелец и директор «Галереи красоты «Эвелина», Солигорск:

— В отрасли воцарился бардак, причиной которому послужило большое число безграмотных руководителей.

Открыть салон красоты сегодня — это не такие уж большие деньги, в среднем нужно примерно 10 000 долларов. Многие открывают салон и думают, что все будет работать само по себе. Но так не получается. И они нанимают мастеров за дикie проценты — 50, 60 и даже 70 % от выручки! Чистыми! В итоге какая у них может быть прибыль? Никакой! Но зато они могут почувствовать себя владельцами какого-то бизнеса и потешить свое самолюбие. А бизне-

са нет. Ведь бизнес — это когда есть прибыль, а о какой прибыли может идти речь, если все доходы уходят к мастерам. И таких недалеких владельцев, увы, большинство.

Либо кто-то открывает свой салон и сам работает как мастер — но это не бизнес, это, по сути, самозанятость.

Поэтому главный тормоз для развития индустрии красоты — это отсутствие базовых знаний у владельцев



Для трансформаций понадобятся деньги. И если их мало, или не понятно, где их взять, то необходимо продавать бизнес

предприятий. По факту, сейчас хвост стал управлять собакой: мастера диктуют свои условия, а работодатели спешат их выполнить.

Помимо безграмотности руководителей, ухудшают ситуацию безразличие государства к нелегальной предпринимательской деятельности и разрешение работы в качестве самозанятых — без каких-либо правил и требований к ним.

Например, у нас в Солигорске — как салоны, так и нелегалы-домушники предлагают услуги по лазерному удалению татуировок, лазерной эпиляции — а это медицинская деятельность, подлежащая лицензированию. Рекламы в социальных сетях — масса. И пока не прикроют хотя бы пару нелегалов и не вцепят им по 500 базовых величин штрафа, ситуация будет ухудшаться. Но дела до них никому нет — ни налоговой, ни другим контролирующим инстанциям.

Для того чтобы выдержать конкуренцию с самозанятыми, салонам придется прилично поработать над сервисом. Не знаю, как у кого, но в нашу «Галерею красоты «Эвелина» идут в том числе и за сервисом. У нас очень красиво и уютно, работает приветливый персонал.

При этом несправедливо, когда контролируются только салоны, не обращая внимания на работу самозанятых. Все должны работать по одним правилам! Как в такси — есть крупные предприятия-перевозчики, есть ИП, но требования — единые для всех. Тот же маникюр требует серьезной обработки инструмента. Доказать инфицирование гепатитом, ВИЧ у самозанятого на дому невозможно, как и контролировать его работу. Я не против самозанятых, но все должны быть поставлены в одинаковые рамки. Если кто-то хочет работать в бьюти-индустрии, он должен вывести помещение из жилого фонда, оборудовать место мойкой и всем необходимым

согласно законодательству, а также обеспечить доступ для проверок санстанции.

Негодование бизнеса провоцируют ситуации чрезмерных проверок, оплачивающихся из нашего же кармана. В сентябре 2019 года мы сдали санэпидемконтролю смывы, замеры микроклимата и контоминацию. Все это стоит недешево. Но уже в следующем месяце нас попросили сдать еще раз все замеры — уже за IV квартал! У санстанции нет денег, поэтому мы должны пройти еще раз все процедуры? Нам это удовольствие обошлось примерно в 200 рублей — они для меня и моего бизнеса не лишние.

Раз уж разрешили бесконтрольную работу самозанятых, где честные социальные ролики о рисках получения услуг вне салонов и парикмахерских? А риски огромные! Самозанятые не дают чеков, могут не обрабатывать инструменты, используют какие угодно препараты и косметику — тогда пусть потребители сами решают, куда им идти. Ведь даже доказать факт прихода к надомнику будет крайне тяжело, если вообще это возможно. Ну и важно, чтобы в социальной рекламе не путали косметика и косметолога... Косметология — лицензируемая деятельность.

Бороться с бардаком на нашем рынке могли бы ассоциации. Но бизнес в них не вступает. Почему? Да, скорее всего, потому что у многих руководителей у самих «рыльце в пушку». Кто-то сдает мастерам в нарушение законов места в аренду, кто-то без лицензии оказывает медицинские услуги. Зачем таким руководителям бороться с самими собой?

А ведь мы тоже могли бы закупить те же лазеры для эпиляции, для удаления татуировок, и на этом сделать хорошие деньги, но моя позиция другая. Поэтому я решил, что буду бороться с подобного рода нелегалщиной, обращаясь в соответствующие инстанции.



Гаянэ Авакян, владелица и директор салона красоты «ГаянэЛюкс», Бобруйск:

— Ситуацию в красивом бизнесе можно охарактеризовать как кризисную.

Во-первых, сегодня в индустрии красоты созданы неравные условия, которые выгодны для категории самозанятых и теневого сектора. Необходим контроль за работой на дому, как это реализуется, к примеру, в Израиле. Надомники там оплачивают коммунальные услуги по тарифам предприятий. Сделать это можно, либо подняв тарифы для одних, либо понизив для других.

Государство также должно бороться и с теми, кто уходит от каких бы то ни было выплат и проверок вообще, угрожая при этом здоровью потребителей. С этой целью хорошо бы пустить по телевидению социальные ролики о весьма реальной опасности услуг нелегалов, которые не соблюдают санитарно-гигиенические нормы.

Во-вторых, проценты, за которые работают мастера в салонах, и так уже довольно высоки — более 50–60 %. Бизнес не может получать прибыль, а мастера за меньшие суммы идти на работу в салоны не хотят. Индустрия красоты зашла в тупик.



Алексей Добрусев, владелец и директор «Заботливая парикмахерская», Минск:

— Ситуация для салонного бизнеса сегодня, однозначно, ухудшается, в то время как для потребителей положение пока только улучшается. Основной фактор здесь, конечно же, легализация и большое количество са-



Я хочу спросить у владельцев салонов: а вы на 100 % работаете «в белую», на 100 % соблюдаете законодательство? Не уверен.

мозанятых. И хотя сейчас раздается много критики в их адрес со стороны салонного бизнеса, на мой взгляд, самозанятые — это хорошо. Они платят фактически столько же налогов, как и ИП. В целом по стране, по данным отдельных аналитических структур, государство собирает с этой категории работников около 2 миллионов долларов в год, что, по-моему, вполне сопоставимо с доходами от салонного бизнеса. Принципиальное отличие от индивидуальных предпринимателей заключается в отсутствии у самозанятых кассовых аппаратов и добровольном порядке уплаты взносов в ФСЗН. На текущий момент, это отличие выливается в 500–550 рублей на приобретение платежного терминала и программной кассы и их обслуживание (еще 15 рублей).

Я придерживаюсь той позиции, что предоставление максимальной свободы для занятия предпринимательской деятельностью только во благо. А если кто-то платается, что у самозанятых меньше расходы, меньше налоговое бремя, и вообще созданы неравные условия бизнеса, я говорю так: равных условий бизнеса просто не существует. Точно так же жалуются на жизнь розничные магазины, которые конкурируют с крупными сетями. А то, что зачастую самозанятые не по назначению используют жилые помещения, — это уже проблемы соблюдения законодательства.

Очень многие самозанятые уже сейчас отказываются от домушничества и переходят к формату коворкингов или арендуют отдельные кабинеты. По всей видимости, в Беларуси складывается модель, близкая к прибалтийскому варианту, в котором существенную долю красивого бизнеса представляют предприятия, состоящие из одного мастера.

Сегодня, когда созданы, на мой взгляд, все условия для ведения бизнеса, быть нелегалом-домушником — ни в какие ворота не лезет. Государство должно взяться за искоренение этого пласта нарушителей.

Хотя я хочу спросить у владельцев салонов: а вы на 100 % работаете «в белую», на 100 % соблюдаете законодательство? Не уверен. Так вот, вы можете сколько угодно критиковать категорию самозанятых только тогда, когда вы сами будете соблюдать законы — уплату налогов и отчислений в ФСЗН, Трудовой кодекс, санитарно-гигиенические нормы и т. д.

А если копнуть еще чуть глубже, окажется, что больше половины так называемого салонного бизнеса не является им по факту. Это, скорее, игрушки, а люди, которые занимаются управлением, — это не управленцы. Такой бизнес, прямо скажем, — токсичный. Откуда появилась ситуация с неимоверно высокими процентами мастерам? Прежде всего из-за неграмотных руководителей, которые не смогли просчитать экономику предприятия и устанавливали нереальные при легальной работе условия оплаты мастерам. Более того, иногда дело доходит до того, что и «в черную» такой процент платить невозможно. Безусловно, в таких условиях салон и не мог эффективно работать. Значит, для таких руководителей это всего лишь игрушка, а не бизнес. Они же своим примером портили дело и другим, для которых все всерьез и надолго.

Я уверен, что если станет меньше салонов красоты, где неправильно ведут бизнес, это положительно отразится и на потребителях. Например, за последнее время, по словам специалистов, сильно ухудшилось качество стрижек — по причине снижения требований к мастерам. Последние не растут профессионально, так как знают, что их и так возьмут на работу. А у бизнеса зачастую просто нет как денег, так и мотивации, чтобы обучать мастеров.

Владельцу салона необходимо понять, чем для него является бизнес, — это реальное дело или хобби. Если первое, нужно рассчитать все экономические показатели салона и найти бреши в организации биз-

неса, чтобы начать их срочно латать. В том случае, если он не может это сделать сам, он должен или обучиться, или нанять человека, который сделает расчеты за него. Сейчас, увы, очень немногие обладают достаточной компетенцией для руководства салоном. Нет элементарных знаний в финансах и маркетинге.

Шаги для сохранения на плаву салона красоты могут выглядеть следующим образом. Прежде всего придется определиться с позиционированием на рынке (найти свою нишу), далее создать качественный продукт для этой ниши, сформировать правильные коммуникации со своими потребителями и навести порядок с финансами (включая систему мотивации персонала). Да, для таких трансформаций понадобятся деньги. И если их мало или не понятно, где их взять, то необходимо продавать бизнес.

Также нужно проанализировать текущую бизнес-модель с учетом работы полностью «в белую». И если расчеты покажут убытки, а что-то изменить затруднительно, то от такого салона также следует избавляться. На мой взгляд, при текущей финансовой модели, 70–80 % салонов не в состоянии работать «в белую» — они просто разорятся.

Конечно, хотелось бы, чтобы все наблевшие вопросы лицензирования — например, спа-услуг, — были решены в пользу салонного бизнеса, и чтобы государство перераспределило взносы в ФСЗН между работником и предприятием, это очень важно в целом для бизнеса, а не только для индустрии красоты.

Лет пять назад я пытался создать объединение по интересам — «Клуб руководителей индустрии красоты». Мой представитель обошел более 400 предприятий отрасли в Минске и оставлял информацию о том, какие проблемы есть в индустрии, а главное, как их можно решить совместными усилиями. И что вы ду-

маете — откликнулось только 6 человек! Я вполне допускаю, что до половины руководителей информация просто не дошла. Как бы это грубо ни звучало, но большинство готово лишь критиковать и сетовать на жизнь и не готово предпринимать что-либо самостоятельно.

Полтора-два года назад была принята еще одна попытка создать что-то вроде гильдии, но состав из 15 человек был явно недостаточен для ее эффективного функционирования. И 30, и 50 членов будет мало, что прекрасно видно по действующим ассоциациям. В таких объединениях не хватает для поддержания их работы ни членских взносов, ни достаточного количества заинтересованных лиц. Это некоторые из причин, почему люди не идут в старые ассоциации и не создают новые. Они видят, что за прошедшие 5–10 лет эти некоммерческие организации ни на что существенно не повлияли и глобальные проблемы отрасли только усугубились.

На мой взгляд, для эффективной работы существующих ассоциаций необходимы, во-первых, четкая программа действий, чего сейчас на самом деле нет, а то, что есть, очень напоминает предвыборные программы политиков; во-вторых, активно продвигать себя в отрасли.

Что же касается создания новых ассоциаций, то здесь необходимы не толь-

ко люди, которые вдохновят и убедят на вступление других, но и серьезное финансирование, поскольку должны быть наняты специалисты, которые бы решали конкретные задачи. И возможно через год-два, при благоприятном стечении обстоятельств, видя, как решаются насущные проблемы, бизнес стал бы постепенно вливаться в новые структуры.



Людмила Петроченко, учредитель и директор ОДО «Далила», владелица центров красоты и здоровья «Молодость» и «Улыбка», Орша:

— В салонном бизнесе все меньше руководителей, которые понимают, зачем они сюда пришли, какие позиции необходимо отстаивать, какие тенденции стоит поддерживать. Все больше появляется тех, кто, по большому счету, не хочет работать. Они почему-то решили, что самый легкий бизнес — это бизнес в индустрии красоты, и здесь можно, особо не напрягаясь, заработать большие деньги. Я надеюсь, что эти случайные люди просто уйдут в другие сферы, а останутся только сильные, готовые учиться и развиваться.

В индустрии красоты я работаю уже 26 лет. Современнo я веду бизнес или нет, судить не берусь, но у меня работает 46 человек. Я забочусь о каждом из нашего коллектива и хочу, чтобы у моих девочек были декретные, весь социальный пакет, шел трудовой стаж, была нормальная пенсия, чтобы они могли взять кредиты. Мне кажется, что те из руководителей, которые не обращают сегодня внимание на такие «частности», завтра будут судиться со своими прежними работниками.

Сейчас мы не наблюдаем больших подвижек в решении злободневных проблем отрасли. Но и утверждать, что все напрасно, я тоже не стану: руководство ассоциаций все-таки вхоже в большие кабинеты, и нас там слышат. Всегда ли легко пробить эти бюрократические стены? Нас что, там ждут? Мне кажется, что ответы на эти вопросы вполне очевидны. К сожалению, большинство руководителей салонов красоты не видят надобности в ассоциациях и не хотят платить, по сути, копеечные членские взносы.

Что касается наблевшей проблемы с самозанятыми... Нам придется убеждать население, почему лучше идти в салоны, а не к надомникам. В этом отношении очень полезны семинары Павла Гринишина, на которых он рассказывает, как удерживать постоянных и привлекать новых клиентов. Также нам придется объяс-

Профессиональная косметика для волос TEFIA

Крем-краска TEFIA — от 3,16 рублей
Эксклюзивно для салонов красоты

Доставка по всей Беларуси
+375 (29) 2-904-904

ЧТПУП «ЛеонДе». УНП 391418926

нять потребителям (к примеру, с помощью интернета), что получение услуг у самозанятых — рискованное дело, так как они, по факту, ни за что не отвечают и часто не соблюдают элементарные санитарно-эпидемиологические правила. Потребовать возмещения стоимости услуги или ущерба в случае проблемной ситуации будет очень тяжело, ведь наличие чека — это гарантия безопасности потребителя. А то, что сейчас государство разрешило заниматься без регистрации, например, маникюром и педикюром, — это просто уму непостижимо. Как будто все забыли об опасности распространения инфекций, гепатита, ВИЧ. Законы должны быть одинаковыми для всех, идет ли речь о самозанятых или о ком-то еще.



Руслан Агарков, владелец и директор «Студии правильного отдыха SPA Lab», Минск:

— Мне кажется, что в индустрии за последнее время не произошло существенных изменений: много салонов красоты закрывается, но и много открывается. Особенно хорошо это видно на примере новых микрорайонов Минска.

Один из основных факторов, который тормозит, пусть и косвенно, движение вперед — это падение платежеспособного спроса населения. В то же время открытие новых объектов индустрии красоты при сохранении или уменьшении доходов среди потребителей ужесточает внутриотраслевую конкуренцию. Но в целом рынок стагнирует и развития нет.

Еще одна много обсуждаемая тема — самозанятые. Нельзя сказать, что они особо мешают хорошему салону. По моему мнению, нет проблемы самозанятых, а скорее, есть проблема салонов, которые не могут доступно объяснить и словом, и делом потребителям свои преимущества.



Алексей Новиков, управляющий студией перманентного макияжа Permanent.by и тату-студией DOPEINK, Минск:

— Ситуация, сложившаяся в индустрии красоты, — это ситуация полнейшего бардака. Однако, если выбирать из двух бед, я предпочту анархию зарегулированности.

В отрасли происходит следующее. Заметно уменьшилось количество контрольных мероприятий со стороны государства, государство идет на контакт с бизнесом, но при этом бизнес не может консолидироваться и получить эффект от этого контакта. Государство стимулирует несправедливую конкуренцию между разными формами хозяйствования: юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями и самозанятыми. Количество лицензируемых Минздравом видов деятельности необоснованно завышено. Средний профессиональный уровень руководителя в индустрии красоты — ниже плинтуса.

Прогнозирую, что предприятия, ведущие деятельность в стиле 1990-х, окажутся в самой худшей ситуации. Рынок начнет очищать сам себя от подобных проектов. Не знаю, в насколько обозримом будущем, но на плаву останутся крепкий сетевой бизнес, коворкинги и лучшие из самозанятых в собственных студиях.

Многие проблемы могли бы решить ассоциации, но жаловаться и бездей-

ствовать — это национальная особенность белорусов, хотя есть пример работающего некоммерческого объединения, которое с большим или меньшим успехом, но решает проблемы спа-направления.

Основная проблема, связанная с консолидацией, — это низкий профессиональный и интеллектуальный уровень руководителей, работающих в индустрии красоты. Большинство из них просто не понимает и ничего не делает для того, чтобы понять, как работают объединения предпринимателей и какой эффект они могут дать. Если философствовать, нужно принимать в расчет политическую атмосферу, в которой никто не верит, что человек или небольшая группа людей могут решать какие-либо вопросы с властью в свою пользу. Это автоматически транслируется и на объединения предпринимателей. А зря.

Собственникам и руководителям необходимо очень много учиться, анализировать, жить своим бизнесом. Сейчас в интернете доступны тысячи часов и страниц как бесплатного, так и платного обучающего контента. Нужно честно отвечать себе на вопрос об уровне собственной компетентности и компетентности своих управленцев.

Государство же со своей стороны должно уравнивать всех занятых в индустрии красоты в части налогов и сборов, требований к объектам оказания услуг, государственного контроля вне зависимости от формы ведения деятельности, сократить перечень лицензируемых видов деятельности, дав возможность малому бизнесу оказывать услуги на пользу потребителя и государственной казны.

Восточная мудрость гласит, что время кризиса — это не только испытание на прочность, но и новые возможности. Для индустрии красоты, без сомнения, вызовом стали ухудшение экономической ситуации и рост числа как легальных самозанятых, так и нелегалов-домушников. Поставленный, по сути, на колени салонный бизнес вынужден быстро найти адекватный ответ на изменившиеся внешние обстоятельства. И «Индустрия красоты» надеется в скором будущем увидеть обновленную отрасль.

Самозанятые и нелегалы VS салонный бизнес

Беседовал Дмитрий Прицев, обозреватель

Сегодня одна из самых обсуждаемых и противоречивых тем — вопросы, связанные с самозанятыми и нелегалами. По самозанятым мнения разделились — кто-то из руководителей салонов согласен с послаблениями в законодательстве и даже надеется на чистку рынка от безграмотных конкурентов с помощью новой категории участников, кто-то решительно против работы самозанятых. При этом нелегалов, плюющих вообще на любые законы, становится все больше во всех сферах индустрии красоты — от лицензируемой косметологии и лазерного выведения татуировок до банального маникюра. О том, что происходит и за что бороться бизнесу, мы поговорили с юристом и аналитиком Владимиром Несмашным.

— Владимир, чем отличаются самозанятые от нелегалов?

— Самозанятые — это граждане, осуществляющие самостоятельно без привлечения иных физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам виды деятельности, не являющиеся предпринимательской, перечисленные в статье 1 Гражданского кодекса (далее — ГК). Необходимо отметить, что эти услуги не относятся к предпринимательской деятельности, но при их осуществлении предусмотрены выплаты единого налога. То есть самозанятые, становясь на учет в налоговой инспекции, уплачивают ежемесячно налог по своему виду деятельности, которую осуществляют в том порядке и на тех условиях, как это предусмотрено законодательством.

Если же люди не производят все вышеперечисленные действия (не становятся на учет, не делают налоговых отчислений) или осуществляют не тот вид деятельности, который предусмотрен статьей 1 ГК, то они, естественно, относятся к категории нелегалов. Поэтому нелегалы — это

лица, незаконно реализующие предпринимательскую деятельность. Что само по себе влечет наложение административного штрафа, а при повторном привлечении в течение года и уголовную ответственность.

К сожалению, многие сегодня не осознают того, что будут уличены в незаконной деятельности. Они полагают, что им вменят одну ставку налога и на этом все закончится. Конечно, если «ловят» на предоставлении маникюрных услуг, то все дело, как правило, заканчивается уплатой единого налога. Но если человек на дому занимается чем-то иным, не подпадающим под установленные законом виды деятельности, например, косметологией (инъекции, лазерное удаление татуировок, глубинные пилинги) без в данной ситуации обязательной государственной регистрации и необходимых медицинских лицензий, то это влечет административную ответственность, а затем — уголовную. При этом люди у нас, к сожалению, не понимают, что государственные органы сегодня де-факто поставили на поток систему мониторинга и отслеживания тех, кто занимается незаконными видами деятельности. Поэтому активно мониторятся различные социальные сети, форумы, представителям государственных структур даже не нужно проникать в какие-то закрытые чаты. Всегда найдутся недоброжелатели, которым нелегалы перешли дорогу и которые с удовольствием поделятся своими сведениями с государственными органами, чтобы сообщить о правонарушении. Сегодня такое можно наблюдать сплошь и рядом.

Я полагаю, что сейчас для тех, кто хочет заниматься предпринимательской деятельностью, созданы все необходимые условия для законного зарабатывания денег. Те же, кто выходит за очерченные рамки, наруша-



Владимир Несмашный, юрист, аналитик

ют закон. А любое нарушение закона должно наказываться.

— А как отличить нелегала от ИП?

— Нелегалы никогда не принимают карточки к оплате, они не имеют кассового аппарата, не предоставляют законных гарантий на результаты своей деятельности. Иногда люди регистрируются в качестве самозанятых и индивидуальных предпринимателей для отвода глаз и занимаются лицензируемыми видами деятельности, не имея лицензии. Это тоже нелегалы. По сути, нелегальной деятельностью называется все, что совершается с нарушением закона.

— Есть ли, на ваш взгляд, не решенные законодателями противоречия по самозанятым?

— На сегодняшний день нормативное регулирование достаточно четкое, чтобы можно было легко определить, кто относится к самозанятым, индивидуальным предпринимателям, а что требует регистрации юридического лица. Все внятно и ясно. Вопрос в том, что возможно виды деятельности, по которым разрешено работать самозанятым, не до конца продуманы и проработаны. На мой взгляд, некоторые виды деятельности нужно добавить, а отдельные из перечня стоит убрать. Например, все,

что связано с вмешательством в здоровье человека, нарушением его физической целостности, я считаю, необходимо однозначно исключить из услуг, разрешенных для самозанятых, и отнести их к предпринимательской деятельности.

Я имею в виду такие услуги, как косметические, маникюр, педикюр, то есть все, что связано с применением любого инструмента, который нарушает целостность кожных покровов. Безусловно, это не медицинские услуги, но их, несомненно, следует убрать из видов деятельности, разрешенных самозанятым. Ведь потребитель, приходя к самозанятому, рассчитывает на такое же качество услуг, как если бы он посетил легально работающий салон красоты. Но самозанятый не обязан использовать продезинфицированные инструменты, содержать в чистоте свое рабочее место, делать еще огромное количество вещей, относящихся к санитарно-гигиеническим требованиям. А это создает опасность для здоровья людей — есть вероятность инфицирования разного рода грибами, гепатитом, ВИЧ и т. д. Эти виды деятельности для самозанятых нужно исключить, так как они предполагают проведение большого количества строго обязательных мероприятий, которые осуществляются предпринимателями и организациями, работающими в индустрии красоты, но представляются почему-то не обязательными для самозанятых.

— Может ли самозанятый работать на дому, снять кабинет, скооперироваться с другими самозанятыми и снять в складчину помещение и повесить вывеску «салон»?

— Вообще, сам замысел формирования такой категории, как самозанятые, был в том, чтобы те, кто имеет свободное время и рабочие руки, мог самостоятельно зарабатывать. То есть это частичное решение проблемы занятости в нашей стране и обеспечение населения какой-либо работой. Если человек не находит работу, которую ему может предоставить другой, то он вправе создать себе работу и законный доход самостоятельно. Но вместе с тем, когда государство делает некие подвижки, чтобы сделать кому-то лучше, люди зачастую начинают воспринимать

это как халяву и стараются использовать открывшиеся возможности в качестве лазейки для прикрытия других вещей. Например, если я самозанятый, то могу приехать к клиенту на дом и сделать ему, скажем, маникюр. В том случае, если я арендую помещение или рабочее место, или же объединяюсь в совместный коворкинг (аренда рабочих мест на определенное время в соответствующем помещении), то формально ни самозанятый, ни то лицо, которое сдает в аренду место или помещение, ничего не нарушают. Но здесь четко усматривается введение в заблуждение потребителей. Так как они, наверняка, полагают, что пришли в парикмахерскую или салон красоты (а часто места сдаются прямо в салонах красоты), и могут не догадываться, что их обслуживает не сотрудник салона, а самозанятое лицо.

Думаю, можно наблюдать такие случаи, когда, придя в салон за той или иной услугой, потребитель не может за нее расплатиться по карточке, поскольку самозанятый принимает только наличные деньги. Ущемляются ли здесь права потребителей? Конечно, да, так как самозанятый не может использовать безналичную форму расчета, к которой понуждает законодательство всех официальных продавцов. Далее, потребитель не может получить чек, поскольку самозанятый не пользуется кассовым аппаратом. И никаких гарантий, никакой защиты для потребителя в данной ситуации не подразумевается и не предоставляется. Человек выходит на улицу и видит вывеску салона красоты или парикмахерской. Значит, фактически, его ввели в заблуждение. А это, я считаю, недопустимо.

— Нет ли здесь противоречий?

— Нет. К примеру, у нас есть обычные граждане, физические лица. Каждый из них может продать свой старенький холодильник, осуществляя его реализацию и получая за это деньги, с которых не уплачивается подоходный налог. Но тем не менее он что-то продал и получил за это деньги. А есть еще самозанятые, ремесленники, и люди в этом элементарно путаются, не понимая, кто к кому относится. Поэтому потребитель порой не знает, с кем он имеет дело. Думая,

что приобретает услугу у официальной структуры, он может быть обманут в данном вопросе. Формального противоречия, с точки зрения закона, здесь нет. Но может быть создана ситуация, когда с использованием методов и способов работы, предусмотренных для самозанятых, вводится в заблуждение потребитель.

При этом права салонов никто не ущемлял. Проблема в том, что самозанятым предоставили право делать то, что делает салонный бизнес, но без соблюдения требований, обязательных для салонов. Но правовой режим для последних не ухудшился. Это неправильное понимание ситуации. Поэтому, как я и говорил ранее, любые виды деятельности, связанные с манипуляциями, нарушающими целостность кожного покрова человека, необходимо убирать из числа доступных самозанятым. Они должны осуществляться предпринимателями в полном соответствии с санитарно-эпидемиологическими нормами, поскольку речь идет о здоровье людей. Конечно, это не уменьшит количество нелегалов, но предъявит определенные требования к самозанятым.

— Как бизнесу конкурировать с самозанятыми?

— Бизнес-сообществу необходимо каким-то образом донести государству высказанные мной мысли. Возможно, нужно объединиться представителям бизнеса и представить коллективное письмо или обращение в то же Министерство экономики, чтобы был поставлен вопрос об изменении перечня видов деятельности, разрешенных для самозанятых. Необходимо разговаривать с государством.

Хорошо бы также собрать статистику заболеваемости, полученной в нарушение норм СанПиНа, хотя это маловероятно на практике. Или же пойти по пути создания саморегулируемой организации. Примите участие в обсуждении проекта соответствующего закона, после чего можно создать профильную некоммерческую организацию, которая будет сама определять требования в индустрии красоты, как это уже, по сути, реализовано на примере Аудиторской палаты. 



Итальянская косметика для рук и ногтей

Бренд FEDUA Cosmetics появился на бьюти-рынке в 2015 году и очень быстро — всего за 4 года — сумел заработать доверие мастеров и отличную репутацию.

Один из основополагающих принципов в производстве лаков и уходовой косметики — экологическая безопасность. Бренд FEDUA отказался от использования вредных веществ — нефтепродуктов, свинца, формальдегидной смолы, камфоры, толуола, дибутилфталата, формальдегида, ксилола и метилэтилкетона, поэтому лаки FEDUA можно смело называть фитопродуктами.

Основатель бренда — итальянец Лука Гонцини — родился в семье потомственных предпринимателей, десятки лет занимающихся производством красок для дома. В честь этого упаковка лаков FEDUA напоминает мини-ведерко с краской.

Гель-лаки FEDUA — удивительно стойкие, дают яркое покрытие в один слой и ослепительно гляцевый финиш. А на ногтях они лежат настолько тонко, что не отличишь от обычного лака, — не бугрятся, не создают дугу и стойко держатся без сколов 4 недели! Ко всему прочему, FEDUA — это богатая палитра цветов и оттенков, насыщенных и ярких. На каждый сезон можно выбрать свой тон: для осени, к примеру, — солнечный Dandelion Yellow, на лето — цвета хаки Poison Green, а на зиму и весну — персиковый Peach Blossom или нюдовый Safari Rose. Всего в коллекции 65 цветов — на любой, даже самый требовательный вкус.

FEDUA ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

- Каучуковые камуфлирующие базы с нюдовым оттенком — идеально подходят под френч, а также для скрытия визуальных дефектов ногтей — GUMMY SEMI BUILDER PRO
- Серия акригелей для наращивания и реконструкции ногтевой пластины — ACRYGEL BUILDER PRO
- Нежные кремы, маски и скрабы для рук
- Профессиональные гель-лаки (с ремувером и лампой), которые держатся до 4 недель.
- Профессиональные инструменты: пилки, сменные насадки к ним и лампа

Дистрибьютор на территории Республики Беларусь — ТУП «Вэлнэс Юнайтед».

УНП 690659963.

Минск, ул. Городской Вал, 8.

Тел.: +375 (17) 200-26-00;
+375 (29) 365-60-63.



«Рабочая лошадка» для центра эстетической медицины



Непростая ситуация все чаще заставляет руководителей салонов красоты задумываться о расширении спектра предлагаемых услуг или даже перепрофилировании своего предприятия в центр эстетической медицины. И один из первых вопросов, который приходится решать, — это выбор оборудования. Аппарат должен быть многофункционален, вынослив, обеспечивать высокий уровень качества процедур и, что не менее важно, иметь адекватную стоимость. Такой, по-настоящему рабочей лошадкой, является фракционный многофункциональный CO₂-лазер EvoMATRIX. О том, какие процедуры можно выполнять с его помощью, как быстро окупаются вложения, в какую сумму обходится техобслуживание аппарата, и о многом другом — в интервью с теми, кто не один год использует EvoMATRIX в своей работе.



Николай Яковец, директор медицинского центра HarryDerm (Минск), хирург, врач высшей квалификационной категории, кандидат медицинских наук

— **Николай, что можно делать с помощью EvoMATRIX?**

— Аппарат имеет условно три режима работы: косметологический — для проведения процедур лазерного омоложения, хирургический — для удаления доброкачественных новообразований на коже (к примеру, бородавок, папиллом, родинок), коррекции рубцов и гинекологический режим — для выполнения набирающих популярность процедур фракционного вагинального воздействия. Прибор отличается очень простой сменой режимов — это занимает буквально 10 секунд.

— **То есть на аппарате могут поочередно работать три врача... Это выгодно. Но способен ли перенести аппарат такую нагрузку? На сколько лет его хватит?**

— Мы эксплуатируем EvoMATRIX порой весь день напролет, в течение 12 часов. Прибор очень вынослив,

никаких перегревов или остановок в связи с интенсивным режимом эксплуатации не случалось ни разу. Достаточно одного технического обслуживания в квартал, чтобы быть уверенным в его нормальной работе.

— **Как быстро окупается аппарат?**

— Для того чтобы окупилось оборудование, по моему мнению, необходимо около года. Безусловно, большое значение имеет загрузка клиники или медицинского кабинета. Десяток пациентов в день вполне способны сформировать прибыль, которая позволит быстро выйти в плюс. Расчет здесь несложный: амортизацию оборудования, арендную плату, коммунальные услуги, зарплату врача и персонала вычитаем из полученного дохода. По достижении точки безубыточности прибор начинает приносить прибыль.

— **Кого из специалистов сложнее найти — гинеколога, хирурга-онколога или косметолога?**

— Найти хорошего врача — и неважно, какого он профиля, — всегда трудно. Сложнее всего дело обстоит с врачами-косметологами. Рынок же хирургов самый широкий и доступный в нашей стране. В то же время онкологов-хирургов, имеющих соответствующие курсы и опыт работы с лазером, отыскать труднее, чем

просто хирургов. Что же касается гинекологов, то весь вопрос заключается в наличии у них знаний в области лазерной гинекологии.

— **Что вы можете сказать о работе с лазером как хирург?**

— EvoMATRIX великолепно себя проявляет в очень точном и, можно сказать, ювелирном удалении новообразований на коже и слизистых оболочках, в труднодоступных и деликатных местах. Этот инструмент позволяет специалисту удалить только патологическую ткань, не затрагивая здоровой, что обеспечивает как быструю реабилитацию пациентов, так и минимальные следы после удаления. Кроме того, в EvoMATRIX удобная манипула с пилотным лучом, прибор имеет широкий диапазон настроек (плотность энергии, длительность импульса и паузы, частота и кратность повторений, различные варианты формы луча и пр.), а также важную опцию — автоматическую самокалибровку при каждом включении. Все вышесказанное в совокупности обеспечивает отличный и предсказуемый результат при лечении.

Вообще CO₂-лазерами я пользуюсь уже более восьми лет, мне очень нравится на них работать. А с тех пор как ко мне попал EvoMATRIX, я уже четыре года не выпускаю его из рук.



Валерий Савицкий, врач-дерматолог-косметолог 1-й квалификационной категории

— **Валерий, расскажите о возможностях использования CO₂-лазеров в косметологии и что они собой представляют?**

— Если говорить о CO₂-лазерах — это аппараты, генерирующие многократно усиленные импульсы света волны 10,6 мкм. Энергия лазерного луча поглощается водой, которая является одним из основных компонентов кожи, в результате чего происходит нагрев и испарение биологических тканей. Поэтому излучение CO₂-лазера можно использовать для удаления различных новообразований кожи. И, конечно, мы используем его с целью лечения возрастной атрофии (дряблости) кожи, для коррекции рубцов и растяжек. Особенно эффективно использование фракционного фототермолиза для коррекции атрофии кожи век, сопровождающейся избыточным ее нависанием.

Благодаря специальной насадке, разделяющей лазерный луч на множество мелких лучей, на коже возникают микроучастки термального повреждения, которое запускает процессы регенерации, эффективно омолаживая область воздействия. EvoMATRIX позволяет точно регулировать площадь покрытия. Кроме того, имеется возможность многократного импульсного воздействия в одну и ту же точку с очень короткими интервалами, что позволяет регулировать глубину воздействия на кожу. Это крайне важно, так как позволяет врачу подбирать параметры индивидуально для каждого конкретного случая, а также регулировать длительность реабилитации (от нескольких дней до месяца), учитывая возможности пациента. Таким образом, мы можем найти компромисс между ожидаемым результатом и приемлемым периодом реабилитации.

— **EvoMATRIX позволяет проводить традиционную и фракционную шлифовку? Чем они различаются?**

— В первом случае поверхность кожи обрабатывается полностью (100 %), тогда как во втором (при фракционном фототермолизе) — только определенная площадь (от 5 до 35 %). Благодаря последнему способу, мы сокращаем реабилитацию пациентов с 3 месяцев при традиционной шлифовке (которая является довольно болезненной) приблизительно до 7 дней.

— **Можно ли полностью удалить шрамы и рубцы?**

— Мы не «удаляем» рубцы, а ремоделируем их, делая эстетически более привлекательными и менее заметными. К сожалению, еще не придумано способа полного удаления рубцов, но фракционный фототермолиз — большое подспорье при их коррекции. Фракционный фототермолиз позволяет выровнять рельеф рубца, уменьшить его размеры, скрыть резкую границу с нормальной кожей.

— **Сколько потребуется процедур для коррекции растяжек?**

— Все зависит от конкретного случая. Количество процедур может колебаться в пределах от 2 до 6 с интервалом в два месяца. Их эффективность также будет различна, в зависимости от выраженности дефектов. Вполне реально добиться их визуальной коррекции на 50 %.

— **Корректировка глубоких и мелких морщин, в том числе периорбитальной зоны («гусиные лапки»), — это замена инъекциям и блефаропластике? Или это «подмога»?**

— Каждый случай следует рассматривать отдельно. Но, как правило, наибольший эффект достигается при помощи сочетания и тех, и других процедур. Нужно понимать, что EvoMATRIX работает непосредственно с кожей, а этого не всегда достаточно для полноценной коррекции периорбитальной зоны. Если в данной зоне выражены мимические морщины, то, конечно, фракционный фототермолиз проблему «в одиночку» не решит. Нередко необходима комбинация с препаратами на основе ботулотоксина, так как для полноценной коррекции и удовлетворительного результата необходимо устранять причину появления морщин — активность мимических мышц.



Наталья Гулина, врач-акушер-гинеколог высшей квалификационной категории, член общества эстетистов-гинекологов Республики Беларусь

— **Наталья, EvoMATRIX позволяет проводить лазерное интимное омоложение — что это такое?**

— В случаях дискомфорта в области интимной зоны (к примеру, это зуд, сухость) и при недержании мочи может помочь фракционный CO₂-лазер. Я, к примеру, работаю с аппаратом EvoMATRIX.

Во время процедуры с помощью множества импульсов происходит контролируемое дозированное воздействие на слизистую влагалища, не затрагивая близлежащие ткани, что приводит к стимуляции процессов регенерации, улучшению кровоснабжения, выработке нового коллагена. И, как результат, слизистая становится более упругой и подтянутой. Пациентки забывают о дискомфорте.

Сезонные ограничения для проведения интимного лазерного омоложения отсутствуют. Результаты оцениваются через месяц-полтора. Иногда достаточно одной процедуры, но в целом рекомендуется пройти курс из 3 процедур с интервалом в 4–6 недель. Эффекта хватает на полтора-два года. Это хорошее решение многих проблем, актуальных для женщин!



ЗАО «Солар ЛС», официальный представитель компании EVO Medika на территории Восточной Европы. Беларусь, Минск, пер. Стебенева, 4. УНП 101128058.

Тел.: +375 (44) 744-88-44; +375 (17) 392-46-81; www.evomedika.ru, www.solarlaser.com.

Оборудование сертифицировано для использования на территории Республики Беларусь. Регистрационные удостоверения Министерства здравоохранения Республики Беларусь № ИМ-7.103890 (действительно до 29.03.2021) и № ИМ-7.104149 (действительно до 01.06.2021)

На стыке с медициной: введение потребителя в заблуждение

Юргис Думбляускас, обозреватель

Долгие годы «Индустрия красоты» пишет о проблемах салонного бизнеса. Мы всегда внимательно выслушиваем ваши беды, пробуем определить суть проблем, их первопричины и варианты решения. Оставаясь на стороне красивого бизнеса, мы тем не менее всегда стремимся быть объективными.

Эта статья, чуть больше чем обычно, по своей теме смещена в сторону «окопов» ваших клиентов. Тех, кто сталкивается с проблемой введения в заблуждение: когда под видом лазерной процедуры производятся манипуляции на аппаратах, не имеющих никакого отношения к лазерам, когда косметологическими процедурами, способными привести к значительным негативным последствиям, занимаются «специалисты», не имеющие соответствующего образования.

Процент салонов, вводящих в заблуждение своих клиентов, неопределим. Значительная доля таких случаев остается неизвестной. Зачастую клиенты даже не видят, что их обманывают — сколько среди простых обывателей экспертов по аппаратам и препаратам? Плюс мы подсознательно, за редкими исключениями, верим людям в белых (розовых, светло-салатовых...) халатах. Они же специалисты, они разбираются...

Даже среди тех клиентов, кто все же «поймал за руку» салон на обмане, большую часть составляют мало-конфликтные люди, которые помогают «не выносить сор из избы». Тем более что чаще всего очевидный ущерб от обмана, кажется, не столь велик. И за «оплошность» вам предлагают интересный «подарок»: бесплатную процедуру, скидку и т. п.

Да, идти навстречу, проявлять понимание (когда в Беларуси бизнесу легко дышалось?) — хорошая черта характера, но только если бы речь шла

о действительно редких случаях ошибок салонов, о сбое в бизнес-процессах, которые устранялись бы в «горячем» режиме.

Один клиент-скандалист — да, есть и такие, и крови они способны выпить немало — способен практически погубить салон. «Легион кротких» помогает всему бизнесу погружаться все больше в болото. Но чья в этом вина? «Индустрия красоты» убеждена: отнюдь не клиентов. Мы призываем игроков красивого бизнеса не забывать о таком понятии, как деловая этика, и в и без того, действительно, непростых условиях не усугублять проблем рынка.



Татьяна Пирогова, бизнес-тренер, директор образовательно-консалтинговой компании «Риард», главный редактор журнала «Индустрия красоты»:

— Введение в заблуждение потребителей — это, к примеру, тот случай, когда серьезные косметологические процедуры — инъекции, глубокие пилинги, лазерное удаление татуировок — выполняются в салонах, не имеющих медицинской лицензии, людьми даже без среднего медицинского образования, и, бывает, даже не принятыми в штат, а неофициально арендующими место или кабинет в салоне, или — что вообще ни в какие ворота не лезет — разъезжающими по городам и весям с лазерным аппаратом: сегодня он здесь, а завтра — там. Также это те ситуации, когда косметика именуется косметологом или когда под видом одной услуги предлагается другая. К примеру, некото-

рые салоны покупают электроэпиляторы, но на своих сайтах пишут о «лазерной эпиляции». Потребитель чаще всего не разбирается в таких нюансах.

Часть проблемы скрыта и в сложном получении медицинской лицензии. По факту, дешевле нарушать законодательство, чем пройти лицензирование. Это неправильно.



Тамара Королева, директор Ассоциации прикладной эстетики и спа:

— Руководители красивого бизнеса должны четко знать границы профессиональной компетенции специалиста, которого принимают на работу. Так, например, косметик не может проводить аппаратные процедуры (кроме вапоризации), инъекции, срединные и глубокие пилинги. По существующему законодательству ответственность за профессиональную компетенцию специалиста полностью лежит на руководителях.

Сейчас мы пытаемся на законодательном уровне провести четкую границу между медицинскими и бытовыми услугами, услугами по обеспечению физического комфорта.

В нашей стране взят курс на либерализацию условий ведения бизнеса, однако вопреки этому в проекте постановления Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении перечня процедур (исследований, манипуляций), относящихся к работам и услугам, составляющим лицензируемую медицинскую деятельность» прослеживается попытка расширить

перечень по физиотерапии, распространив его на целый ряд спа-услуг, которые не имеют ничего общего с физиолечением. Приведу пример использования физического фактора электрической природы при электрофорезе: биолог может использовать электрофорез для изучения состава белков бактерии, при оказании бытовой услуги ухода за кожей лица электрофорез используется для усиления действия парфюмерно-косметической продукции.

В перечень внесен раздел «Лечебный массаж», формулировки которого подразумевают такое широкое понимание, что любое прикосновение к телу человека можно считать лечебным массажем. Бизнес с этим в корне не согласен, мы стоим за то, чтобы было дано конкретное определение, не допускающее разночтений и не несущее в себе расширительного смысла.

В разделении медицинских и бытовых услуг должна быть поставлена жирная точка. Мы декларировали это на заседании общественного совета при Минздраве, а также направили в Администрацию Президента, Совет Министров, Совет по развитию предпринимательства, Минюст предложения с четким их обоснованием, принятие во внимание которых не допустит в дальнейшем неоднозначного прочтения и трактования правовых актов и исключит негативную правоприменительную практику судов.



Александр Хоружий, юрист:

— Полагаю, что случаи введения в заблуждение потребителей салонами красоты встречаются достаточно часто. При этом, если говорить о какой-то официальной статистике, только единичные подобные ситуации как-то фиксируются госорганами или организациями. Причина в том, что абсолютное большинство конфликтов такого рода решается на ранних ста-

диях, без привлечения юристов, без суда.

Часто исполнитель принимает ответственность за нарушение и предлагает потребителю возмещение расходов за услугу, возмещение ущерба, какую-либо компенсацию, например в виде дополнительной бесплатной услуги.

Бывают и случаи отказа от ответственности. Но и в этом случае потребители редко обращаются в суд. Многие граждане не сталкивались с судами, полагают, что это затратно — как по финансам, так и по времени — процедура, и не развивают конфликт, салон просто теряет клиента.

Следующий этап, если стороны все же дошли до суда, может завершиться примирением возле его двери и потребитель заберет иск, либо уже во время судебного процесса будет заключено мировое соглашение.

Что может сделать потребитель, если вскроется факт введения в заблуждение? Если в процессе оказания такой услуги вред потребителю не нанесен, то он вправе обратиться в компетентные органы, в суд в рамках гражданского иска. Право потребителя на надлежащую информацию о товарах (работах, услугах) установлено подпунктом 1.2 статьи 5 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

Потребитель может требовать возмещения — вплоть до расторжения договора и возврата денежных средств. Также у потребителя есть право обратиться за возмещением морального вреда.

В случае причинения ущерба здоровью, это будет уже нарушение иного права — права потребителя на надлежащее качество и безопасность услуг. По таким случаям установлена исковая давность до 10 лет — например, если в результате оказания услуг была занесена инфекция, болезнь проявилась не сразу, но будет установлена причинно-следственная связь.

В случае, когда косметологические услуги выполняются без специального разрешения (лицензии), если таковая

требуется, речь идет и о статье 12.7 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях, о незаконной предпринимательской деятельности. Это влечет для юрлица крупный штраф — до 500 базовых величин, с конфискацией до 100 % полученного дохода.

Также, когда подменяются понятия, процедура производится методами, отличающимися от указанных в прејскуранте, в действиях руководителя, бухгалтера, иных лиц, утвердивших прејскурант, может быть усмотрено мошенничество. Должностные лица салона могут быть привлечены к уголовной ответственности — от штрафов до ареста.

Если потребитель недоволен услугой, первое, что нужно сделать — взять с потребителя письменное заявление, в котором тот укажет свои претензии, и предложить варианты разрешения конфликта. Если на этой стадии стороны пришли к соглашению, то также необходимо — в этом либо отдельном документе, который можно оформить в виде соглашения об урегулировании спора — дополнительно прописать, на каких условиях заключено соглашение.

В большинстве случаев это поможет урегулировать спор. При последующем обращении потребителя в суд, если он, к примеру, решит взыскать с салона моральный вред, это поможет добиться либо отказа от иска, либо минимизировать его до такой степени, что он будет просто смешным.

От ошибок не застрахован никто. Но это не касается «ошибок», которые являются частью «бизнес-плана» и заложены в стратегию извлечения прибыли.

Мы призываем салоны видеть «и соринку в чужом глазу, и бревно в своем», ведь помимо проблемы домовников (в значительной степени возвращенной бизнесом собственными руками), проблем с несовершенством законодательства и иже с ними, существует немало и таких, в которых бизнесу некого винить как самого себя. **ИКС**

Юлия Радишевская: «Работа «на проценте» неэффективна»

Дмитрий Прицев, обозреватель

Впервые гостем нашего номера становится человек, бизнес-детищу которого еще не исполнилось и года. И такой выбор редакции не случаен. Очень часто салоны покупаются и открываются, исходя из идеи, что парикмахерская — легкий бизнес, не требующий особого ума, управленческой грамотности, бизнес-планирования, сам по себе работающий и приносящий хозяину (а чаще хозяйке) много красоты и карманы денег. Иллюзии быстро испаряются, оставляя таких новоиспеченных мечтателей-бизнесменов ни с чем, как в сказке о золотой рыбке, у разбитого корыта.

Юлия Радишевская, владелица и директор минского салона LovaLova Beauty, подошла к вопросу организации своего дела по-другому. Пару лет ушло на анализ рынка, полноценные расчеты, поиск решений ожидаемых проблем (в частности, с кадрами), дополнительное обучение и подготовку помещения — и теперь мы можем узнать, совпали ли ожидания и прогнозы с реальностью.

— Юлия, первый вопрос у нас стандартный — почему решили открыть салон? Как рискнули шагнуть в неизвестность: уйти с неплохо оплачиваемой и стабильной работы в банке?

— Предпосылки к этому появились еще в детстве — мама изо дня в день прививала мне любовь к красоте и эстетике. И постепенно это стало моей мечтой — работать там, где создается красота. При этом я совершенно не творческий человек, и никогда не видела себя, к примеру, парикмахером или стилистом.

После университета я проработала пять лет в банке. Достаточный срок, чтобы разобраться, твое это дело или нет, поэтому решение уйти было более чем взвешенным. Моя работа в банке предполагала выполнение определенных повторяющихся задач, а мне всегда хотелось создавать что-то новое с нуля, чтобы оглянувшись назад, можно было увидеть реальный результат своей работы. Случайно — от своего мужа — я узнала о журнале «Индустрия красоты» и, уже не случайно, еще работая в банке, стала посещать семинары компании «Риард». Копила знания, собирала информацию, погружалась в проблемы отрасли, еще не столкнувшись с ними в реальности, искала варианты решения. И в какой-то момент поняла: пора действовать. Тем более это был реальный вызов оценить свои способности и возможности.

— К каким проблемам вы оказались не готовы?

— О проблемах можно говорить часами (смеется). Вообще, каждый этап реализации моего проекта поначалу казался мне проблемой — от выбора стульев до отбора со-

трудников. Теперь, оглядываясь назад, понимаю, что это, в большинстве своем, были не проблемы, а лишь мелкие задачи, без решения которых в принципе невозможно создать бизнес.

Самым трудным вопросом, который мне предстояло решить и по поводу которого «сломано немало копий» моими коллегами, стал набор персонала — новому салону заполучить высококвалифицированных специалистов достаточно сложно. Многие мастера опасаются отсутствия постоянных клиентов и хотят работать с уже наработанной клиентской базой, по сути, приходя на готовое. Хотя эти опасения резонны — ведь все мы видим, как часто открываются и закрываются объекты красивого бизнеса в Минске. Но если углубиться и провести мониторинг существующих салонов, парикмахерских, маникюрных кабинетов, то можно заметить, что реально сильных игроков, у которых эффективно налажены система управления и сервис, не так уж и много — и в этом я вижу наши возможности.

— Как искали сотрудников? Что им предлагали?

— Поиск был довольно стандартным: мы разместили объявления о вакансиях на популярных порталах в интернете, а также использовали таргетированную рекламу в Instagram, который сегодня использует, пожалуй, любой бьюти-мастер — и для продвижения своих услуг, и для поиска работы. Instagram, кстати, и оказался наиболее эффективным инструментом. Хотя, что касается времени поиска, первых мастеров мы нашли только через два месяца после запуска рекламы.

Досье

Юлия Радишевская,
владелец и директор салона красоты
LovaLova Beauty («ЛоваЛова Бьюти»),
Минск.
Возраст: 30 лет.
Образование: высшее экономическое.
Семейное положение: замужем,
двое детей.
Опыт работы: «Белгазпромбанк»
(5 лет), экономист; салон красоты
LovaLova Beauty, директор.
Год основания салона — 2019.

ИК



Первый этап отбора представлял собой собеседование. Затем мы приглашали модель, на которой показывали свои реальные способности прошедшие собеседование специалисты. При этом мы обращали внимание на то, как мастер общается с предполагаемым клиентом. Ситуации в салоне бывают разные, порой даже конфликтные, и очень важно, как специалисты могут сглаживать острые углы. Для меня это один из самых важных критериев, потому что взаимодействие сотрудника с клиентом — один из столпов сферы услуг. И мне хотелось бы сформировать у всех мастеров понимание, во-первых, что они работают не на себя, а в команде, во-вторых, что клиенты абсолютно разные, и к каждому необходимо найти индивидуальный подход. Это касается не только качественного оказания услуги, но и установления, насколько это возможно, личностных, доверительных отношений с каждым из них.

Сегодня у меня уже собрана команда — это люди, в которых я уверена и вижу профессиональный потенциал. Но поиск талантливых специалистов не прекращаю и сейчас.

Что касается обещаний, то мои условия по оплате труда правильно воспринимались далеко не всеми. Ни для кого не секрет, что большинство мастеров работают только за процент от выручки, я же предложила своим работникам смешанную систему — с окладом, поощрениями и штрафами, прописанными во внутреннем регламенте салона. В соответствии с моей системой величина процента, естественно, ниже рыночной, но при правильном подходе к работе и соблюдении внутреннего регламента перед мастером появляется даже больше финансовых возможностей. И я рада, что нашлись те, кто оказались способны принимать решения, полагаясь не только на процент.

Работа «на проценте» неэффективна по двум причинам. Во-первых, у управленца отсутствуют рычаги влияния на мастеров. Во-вторых, у мастера нет финансовых гарантий, особенно это актуально в новом салоне, на новом месте.

— Как вы привлекали первых клиентов?

— За несколько месяцев до открытия мы создали страничку салона в Instagram и запустили там активную рекламу — ведь сегодня именно визуальный контент вызывает наибольший интерес у потенциальных бьюти-потребителей. Кроме того, изначально мы выбрали помещение с выгодной — продающей — локацией: в районе с высокой плотностью населения, на первом этаже здания, с большими окнами. Большое значение было уделено и дизайн-проекту, который сейчас притягивает внимание благодаря фантазиям и задумкам дизайнера Алены Булатой. Ее идеи оказались очень близки моему видению того, как должен выглядеть салон красоты.

— Юлия, а как же остальные социальные сети?

— У нас есть странички и в других социальных сетях, но основное внимание мы уделяем все же именно Instagram. Эта социальная сеть, на мой взгляд, практически идеально подходит для продвижения услуг красивого бизнеса. И большинство женщин, составляющих нашу основную целевую аудиторию, пользуются именно ей. Сегодня многие привыкли действовать по следующему принципу: посмотреть, «загорелся» какой-либо идеей и затем ее реализовать.

Также большое значение мы уделяем такому каналу продвижения, как интернет-портал Relax.by. «Релакс» позволяет не только найти информацию о салоне по названию,



но и обеспечивает результативный поиск по услуге с учетом интересующего местоположения с максимально удобным интерфейсом. Создание эффективно работающего сайта и его продвижение обходится достаточно дорого, при этом в поисковой выдаче Google и «Яндекс» Relax.by отображается первым.

Мы делаем акцент на наполненность страницы контентом: размещаем фото работ, актуальные цены на услуги, акции, новости, ссылки на социальные сети и все способы связи с нами, чтобы получить максимальную отдачу. С недавних пор существует синхронизация Relax.by с Yclients в части онлайн-записи и отзывов клиентов, что уже дает нам порядка 10 % от всех записей онлайн. Стоимость размещения на данном портале зависит от выбора ротационной группы, определенной рубрики и срока размещения. Выбранный нами формат обходится примерно в 1 000 долларов в год.

— А сколько денег «съедает» реклама в Instagram?

— На сегодняшний день затраты на рекламу в Instagram составляют в среднем около 100 долларов в месяц, но с расширением спектра услуг и увеличением количества мастеров эта цифра увеличится.

— Юлия, вы часто говорите «мы». «Мы» — это кто?

— Говоря «мы», я подразумеваю в принципе всех людей, тем или иным образом причастных к созданию и развитию салона, это и мой муж, и команда специалистов и мастеров. Что касается мужа, то он работает в совершенно другой сфере, но помогает мне в части работы с цифрами, построении прогнозов и расчетов. Осмелилась бы я без него сменить род деятельности? Да. Уход из банка был

“ Реально сильных игроков, у которых эффективно налажены система управления и сервис, не так уж и много — и в этом я вижу наши возможности.

лишь вопросом времени, но поддержка мужа способствовала скорейшему принятию решения.

— Юлия, если это не секрет, во сколько обошлось открытие салона?

— Мне бы не хотелось говорить о цифрах в абсолютном выражении. Могу лишь отметить, что мы уже вышли за рамки планируемого бюджета примерно на 20 %. Но отношусь я к этому спокойно, предусмотреть все нюансы почти нереально — главное, чтобы в работе прослеживалась положительная динамика.

— Достигли ли вы точки безубыточности?

— Пока нет. Во-первых, мы находимся в процессе найма новых сотрудников, а учитывая нашу систему оплаты труда, предполагающую наличие оклада, расходная часть достаточно велика. Во-вторых, у нас сейчас немаленький рекламный бюджет. Однако набранный темп вселяет оптимизм и уже в ближайшие месяцы мы, как мне представляется, сможем достичь точки безубыточности.

На сегодняшний момент, в среднем, нам необходимо около 350 клиентов в месяц при среднем чеке в 45 рублей.



Но подчеркну: только при текущем количестве сотрудников и неизменном рекламном бюджете.

— А как вы придумали название для салона?

— Долгое время мы занимались генерированием названий, и впервые LovaLova Beauty прозвучало в шутку, но чем-то оно нас зацепило, и мы внесли его в финальный шорт-лист. А затем, на этапе разработки дизайн-проекта, это название оказалось самым подходящим к концепции салона.

— Юлия, у вас двое малышей, как вам удастся совмещать их воспитание с работой в салоне?

— Да, эти две профессии — мамы и руководителя салона красоты — совмещать очень сложно. В ближайшее время мы планируем нанять няню и высвободить несколько дней в неделю, которые я могла бы всецело посвятить работе в салоне и реализовать на практике то, что давно задумала.

— Самозанятые — это проблема для вашего бизнеса?

— Я не рассматриваю их в качестве своих конкурентов.

Во-первых, самозанятые, как правило, не могут в полной мере организовать процедуру стерилизации всех инструментов. Во-вторых, посещение салона — это всегда про качество услуг, про полноценный сервис и атмосферу праздника. Дома же такого настроения создать никогда не удастся. Тем более что клиенты стали весьма требовательны к деталям. Мой фокус сейчас направлен на развитие собственного бизнеса, а не на решение проблем самозанятых.

— Жалеете ли вы о сделанном или все идет по плану?

— Я совершенно не жалею о сделанном. В наше время можно бесконечно долго черпать информацию, но так и не принять нужного решения, поэтому я придерживаюсь мнения, что лучше попытаться сделать что-то прямо сейчас, нежели ждать идеальной ситуации. Да и в целом, после всего лишь шести месяцев работы салона рано делать выводы. Мы только в начале пути.

— Оглядываясь недалеко назад, что сейчас сделали бы по-другому?

— На данный момент мне сложно ответить, что бы я сделала иначе. Возможно, какие-то технические моменты мной были бы, действительно, заранее предусмотрены, например, расположение рабочих мест, освещение определенных рабочих зон.

— Каков ваш Эверест — главная цель?

— Во-первых, это масштабирование бизнеса, превращение салона LovaLova Beauty в узнаваемую сеть. Во-вторых, это минимизация моего участия в операционном управлении за счет выстроенного менеджмента и создания сильной команды профессионалов. А свое участие я хотела бы видеть больше в стратегическом развитии салона.

*Первый шаг — он трудный самый.
«Индустрия красоты» желает Юлии
успеха в достижении поставленных
целей. Пусть все получится! ИК*

Фото для Instagram

Татьяна Пирогова, главный редактор

Instagram — это приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. Другими словами, Instagram — это много фото и много видео.

Сегодня эта социальная сеть становится самым популярным инструментом продвижения услуг салона красоты. Какими должны быть фотографии для того, чтобы клиент с большей вероятностью пришел в салон? Кто их должен делать? С помощью какой аппаратуры? Об этом мы говорили с Екатериной Юрковой, фотографом, имиджмейкером, а также автором многих обложек «Индустрии красоты», включая текущую.

— Екатерина, какими должны быть фотографии для Instagram?

— Instagram — это целая рекламная площадка. Выкладывая туда фото своих работ, салоны сразу дают аудитории представление о своих услугах и сервисе.

Знаменитая фраза «встречают по одежке» хорошо отражает подход многих потребителей к выбору салона для посещения. Сейчас потенциальный клиент непременно заглядывает на страницу салона либо мастера, составляет первоначальное мнение и только после этого останавливает свой выбор на том или ином заведении. И чем лучше фотографии на странице, тем выше интерес к данному салону или парикмахерской. Качественные фото, однозначно, положительно влияют на имидж компании.

— А как сделать качественные фото без привлечения фотографа?

— Помогает сам интерьер салона — достаточно хорошего освещения, чистоты и порядка.

Хорошей идеей будет разместить постеры либо таблички с названием салона в различных местах, чтобы при фотографировании очередного процесса оказания услуги либо ее результата, зритель смог идентифици-

ровать место, то есть понять о каком салоне идет речь.

Также можно оборудовать зону для съемок. Для этого хватит небольшого светлого фона и пары световых приборов (фотовспышки либо источника постоянного света на стойках). Очень важны и насадки для вспышек, к примеру, софтбокс дает мягкий и рассеянный свет, который максимально сглаживает неровности кожи и подает внешность в выгодном ключе. При использовании такой насадки на лице модели или клиента не будет жестких теней, которые часто образуются, если снимать лишь с использованием верхнего света. Старайтесь в принципе избегать жестких теней на лице или предмете, это отталкивает зрителя.

Конечно, чем качественнее техника, с помощью которой делаются фото, тем лучше качество на выходе. Наличие полупрофессионального фотоаппарата для этих целей будет отличным решением. Однако и на телефон можно получить достойные снимки, но для этого нужно все же изучить азы композиции, чтобы определить выгодные ракурсы для съемки.

Несколько маленьких хитростей помогут сделать снимок более привлекательным для зрителя. К примеру, если вы хотите сфотографировать руки клиента либо косметику, которой пользуетесь, приобретите пару обычных разноцветных листов формата А3, желательно пастельных оттенков. Грамотно разместите объекты в кадре, добавьте дополнительный атрибут, который украсит кадр (цветок, растение, бусины, морские камни и т. д.), либо разместите информативный предмет, к примеру что-то с названием салона. Обязательно осветите объект с нескольких сторон мягким светом и сделайте фото сверху.

Сейчас в интернете полно информации о световых схемах для предметной съемки, можно всегда использовать такую шпаргалку.



Екатерина Юркова, фотограф, имиджмейкер, автор обложки журнала

Очень важна визуальная целостность страницы — к примеру, цветовая гамма. Желательно, чтобы фото не смотрелись разношерстно. Этого можно достичь с помощью фильтров либо на этапе съемки придерживаться определенного цветового решения.

Над созданием успешной коммерческой фотографии обычно трудится целая команда: стилист, визажист, мастер по прическе, фотограф, ретушер. Конечно же, важно правильно подобрать модель. Вот так, к примеру, мы получаем фото для обложки журнала.

— Очень дорого и сложно... А если нет времени и лишних средств, где можно взять хорошие фото, к примеру, для размещения на главной странице своего сайта, аккаунта или для печатной рекламы?

— В Беларуси появился интернет-ресурс fforester.com, это фотовидеосток для индустрии красоты и моды. К слову, все свои новые работы я теперь отправляю туда. Так клиенты, действительно, тратят гораздо меньше сил и времени на создание рекламы. Достаточно выбрать понравившуюся фотографию и купить ее по соответствующей лицензии. Цены — очень приемлемые.

Ну а в целом, следует помнить, что фотографии должны быть высокого качества, так как впечатление от них распространяется и на восприятие качества услуг салона. ИК

И швец, и жнец, и на дуде игрец?



Александр Трус,
бизнес-тренер, кандидат
психологических наук,
основатель Школы
делового и управленческого
мастерства

Один из постулатов, которым должен руководствоваться в своей предпринимательской практике человек, начавший свое дело и решивший работать сам на себя, гласит: «либо бизнес развивается и постепенно набирает обороты, либо он стагнирует и приходит в упадок». В деловой среде, как и в физической природе, действует так называемый «закон энтропии»: бизнес стремится к движению от позиций лидерства к уровням посредственности. Третьего не дано. И в этом смысле одна из основных обязанностей владельца — постоянно искать и находить эффективные варианты воспрепятствовать такому естественному течению событий.

В каждый конкретный момент времени можно говорить о достижении организацией определенного уровня и закрепления на нем, но в перспективе — на более длительном временном промежутке — кривая качественно-количественных показателей должна идти вверх. Вместе со своим делом необходимо расти и развиваться и его основателю, проходя различные этапы и играя на них разные роли.

Применительно к индустрии красоты это выглядит так:

1. Этап «предприниматель-исполнитель». Основатель все делает сам, своими руками, прикладывая собственные усилия: привлекает клиентов, обслуживает их, осуществляет закупки расходных материалов, ведет нехитрый учет своей деятельности, взаимодействует с банком, налоговой инспекцией, арендодателем и т. д.

2. Этап «предприниматель-организатор». Расширение бизнеса предполагает привлечение сотрудников для оказания услуг большему числу клиентов и соответственно организацию процесса деятельности этих нескольких человек. При этом сам собственник не отходит от дел, совмещая, как и ранее, обслуживание клиентов с новой для него работой с наемным персоналом.

И тут возникают первые сложности во взаимодействии с другими мастерами, подвигающие к поиску ответов на вопросы: кто мы по отношению друг к другу? кто и что делает и за что отвечает? как мы делим получаемую прибыль? Ход мыслей и действий, которые успешно привели владельца к нынешнему положению, может уже быть не полезным для дальнейшего развития бизнеса.

3. Этап «предприниматель-руководитель». При грамотной постановке дела предприятие с уровня «мелкий гешефт» постепенно переходит на уровень «малый бизнес». Здесь процент управленческих, организаторских задач его основателя значительно возрастает, что обостряет дилемму «Чему отдавать предпочтение: собственному профессиональному развитию (специалист-мастер), росту бизнеса (предприниматель) или управленческой практике (руководитель)?»

Усидеть одновременно на трех стульях непросто, тем более что организационная часть отнимает у собственника все больше временных, интеллектуальных, эмоциональных и иных ресурсов. Начавшиеся на предыдущем этапе рабочие и психологические «пробуксовки» усиливаются по причине того, что успешный предприниматель не всегда способен освоить новую для него роль эффективного менеджера. Как показывают многочисленные примеры из индустрии красоты, организация, которую создает собственник, на данном этапе может даже прекратить существование, и основной причиной краха является не слабая бизнес-идея, а неграмотное руководство.

Главное отличие «предпринимателя-руководителя» от «предпринимателя-организатора» не во внешних проявлениях, а во внутренних установках и практических действиях: предприниматель-организатор работает В СВОЕМ БИЗНЕСЕ, погружен в него, растворен в нем: его дело неотрывно от него самого, оно гибнет, начиная с того самого момента, когда предприниматель-организатор по тем или иным причинам прекращает им заниматься. Предприниматель-руководитель работает НАД СВОИМ БИЗНЕСОМ и получает эффективный результат, когда бизнес начинает жить самостоятельной жизнью, может быть относительно безболезненно отделен от него и передан другому руководителю — профессиональному управляющему. Для достижения такого состояния бизнеса, когда он независим от личности предпринимателя, процесс работы в организации должен быть поставлен таким образом, чтобы «каждый боец знал свой маневр» и все действия «бойцов» были скоординированы.

Дилемма совмещения/разделения нескольких ролей собственником бизнеса относится к категории вечных. В бессмертном произведении Н.В.Гоголя «Мертвые души» (1842 год) городские чиновники ведут беседу по поводу приобретения Чичиковым крепостных крестьян:

— Нужно, чтобы Чичиков вечно держал своих мужиков в ежовых рукавицах, гонял их за всякий вздор, и лично дал бы, где надо и зуботычину, и подзатыльник.

— Да зачем же Чичикову возиться самому и лично давать зуботычину и подзатыльник? Он же может найти и управителя.

— Да, найдете управителя: все мошенники!

— Мошенники потому, что господа не занимаются делом.

— Это правда. Знай господин сам хотя сколько-нибудь толку в хозяйстве, да умей различать людей — у него будет всегда хороший управитель.

— Меньше как за пять тысяч нельзя найти хорошего управителя.

— Позвольте-позвольте, можно и за три сыскать.

— Где же вы его сыщете? Разве у себя в носу?

В этих строках классик мировой литературы отразил реальность, с которой сталкиваются все владельцы бизнеса: чему отдать предпочтение, куда направить вектор собственной активности, кем быть — мастером, предпринимателем, руководителем?

Во-первых, хочется, как и прежде, заниматься любимым делом, в котором за долгие годы упорного труда ты достиг определенного, порой довольно высокого уровня. Если собственник принимал участие в различных конкурсах и имеет престижные награды, это еще больше подстегивает его к дальнейшему профессиональному развитию.

Во-вторых, избрав предпринимательскую стезю не только как возможность обеспечения финансового благополучия, но и область самореализации, ты должен чувствовать рынок, разбираться в его хитросплетениях, держать руку на пульсе постоянных изменений, вкладывать немалые ресурсы в развитие своего дела, понимая, что «пока ты бежишь, конкуренты покусывают тебя сзади; но как только ты остановился, они тебя сожрут».

В-третьих, выбор управленческого пути предполагает колоссальную психологическую перестройку: менеджерская практика относится к категории наиболее сложных видов человеческой активности, представляя собой деятельность высшего порядка по организации деятельности других людей. Тут «чуйки», «житейской хитрости» и «хорошо поставленного командного голоса» явно недостаточно. Помимо имеющихся «деловой хватки» и «здорового смысла» необходимо овладевать управленческими знаниями и умениями, для чего в плотном рабочем графике выделять время на собственное развитие как руководителя.

Как показывает моя тренерская практика, каждый собственник, оказавшись, как в известной сказке, перед камнем с непростым выбором «направо/налево/прямо пойдешь...», пытается решить эту дилемму по-своему. При этом общей тенденцией является попытка совмещения им всех трех ролей. В этом случае вынужденно сокращается время, отводимое на выполнение профессиональных задач: собственник оставляет себе определенное количество ключевых клиентов, перекладывая на решение сугубо деловых вопросов, связанных с развитием бизнеса. Управленческие же задачи находятся в периферии его внимания, отчасти по причине нехватки времени, но чаще всего из-за страха ими заниматься, в основе которого — менеджерская некомпетентность. Это приводит к тому, что на данном этапе развития в организации ощущается сильное влияние близкородственных отношений и дружеских связей; отсутствуют границы во взаимодействии собственника с персоналом; все сотрудники занимаются

всеми вопросами; нечетко разделены полномочия; действия участников организационного процесса происходят спонтанно и наугад; осуществляется слабый контроль и не поставлена система мотивации.

На данном этапе голову собственника может посетить «гениальная» идея найти управляющего («управителя» по Гоголю) — эдакого волшебника, который в одночасье наведет в организации порядок, построит бизнес-процессы, простимулирует персонал и обеспечит резкий рост доходов. При этом мне приходилось слышать от некоторых владельцев бизнеса, что сделать это он должен за весьма «разумное» вознаграждение, где-то в диапазоне от 800 до 1000 рублей. Такую мысль отнесем к области фантастики, поэтому она должна быть отвергнута, как изначально нежизнеспособная: если бы такой человек и существовал, то благополучно работал бы сам на себя либо продавал свою управленческую компетентность за довольно приличные деньги.

Необходимо отметить распространенную в отечественной деловой среде особенность, носящую, по моему мнению, скорее, негативный оттенок. Передавая предприятие управляющему, собственник в идеале должен «отойти» в сторону и не вмешиваться в оперативное управление им. Теперь взаимодействие владельца со своей организацией должно строиться по так называемому принципу «черного ящика». Собственник определяет управляющему цель, то есть параметры результатов, которые предприятие под его руководством должно показать в определенной перспективе, при этом наделив наемного менеджера полномочиями действовать так, как он считает нужным для достижения поставленной цели. В противном случае на предприятии возникает двоевластие, которое влечет за собой возникновение различного рода конфликтных процессов и явлений. Положение «два хозяина на одной организационной кухне» не выгодно ни одной, ни другой стороне, ни предприятию в целом. Ситуация, когда собственник, нанимая на работу управляющего, сам фактически остается в оперативном управлении предприятием, является в отечественной деловой среде довольно распространенной. Недоверие, подозрительность и тревожность, подкрепленные предыдущим негативным опытом взаимодействия с наемным менеджером, а также непоседливость, спонтанность, некое детское желание во всем поучаствовать часто заставляют собственника возвратиться к управлению своим бизнесом.

И в заключение — еще одна аксиома: если предпринимательский успех во многом детерминирован личностными особенностями делового человека, то управленческая эффективность является следствием его менеджерской компетентности. Соответственно рост бизнеса и развитие предприятия должны идти синхронно с личностно-управленческими изменениями владельца, в основе которых — непрерывное обучение, освоение инструментов современного управления и применение их на практике.

Этой важной теме — как тренировать «управленческую мышцу» — мы посвятим отдельный материал в следующем номере журнала. **ИИ**

За спиной у начальства

Юргис Думбляускас, обозреватель



По оценкам экспертов процент потерь в салоне в результате краж со стороны мастеров и администраторов может достигать чудовищных 20–25 % от общего бюджета. Главная причина воровства — отсутствие необходимого контроля. При этом, если перед глазами у добропорядочных сотрудников присутствуют постоянные примеры краж, высока степень, что рано или поздно «порча» поразит весь коллектив.

Многие из трюков неочевидны для большинства клиентов, остаются «невидимыми» для руководства, и поэтому сходят с рук нечистым на руку мастерам и администраторам. Однако, как говорится, клиент растет — и риск, что салон будет пойман на обмане, тоже увеличивается. К слову, справедливое негодование потребителя распространится на бизнес и на руководителя, а не на конкретную «паршивую овцу».

Одни из самых простых и самых распространенных способов обмана клиентов и салона — завышение расхода материалов (например, красителей), чтобы остатки «прокрутить» через услугу «своему» клиенту, подмена дорогого дешевым (мастер-«психолог» может просто положить в поле зрения упаковку от дорогого средства, а красить волосы купленным «в переходе», налить в бутылку люксового шампуня продукт масс-маркета), использование просрочки. Незрасходованное можно унести с собой...

Бороться с такими «фокусами» нужно, построив прозрачную систему

учета. Зафиксируйте нормы расхода и обяжите работников следовать им. Оказание всех услуг и списание по ним материалов должно при этом фиксироваться в учетной документации. Проводите неожиданные систематические проверки, которые помогут выявить расхождения, — как недостатку, так и не менее тревожный переизбыток средств, а помимо этого — материалы-«нелегалы».

О еще одной «раковой опухоли» красивого бизнеса — подмене одной услуги другой — мы сказали в статье «На стыке с медициной: введение потребителя в заблуждение» (с. 22).

Упомянем еще один нечестный трюк, который позволяет мастерам и администраторам получать деньги «сверх кассы». Вариаций здесь множество, но все они об одном... Наименее технические из них это: постричь короткие волосы, а взять как за стрижку средних; покрасить двумя красками, а клиента убедить, что использовано три, или обозвать тонирование волос в мойке после мелирования сложным окрашиванием, взяв соответствующую сумму. Крайне нахальные варианты всегда требуют подключения администратора: к примеру, когда в салоне присутствует владелец или руководитель, гости видят один прайс, а когда начальство отсутствует — другой, завышенный. И даже предъявление видеозаписи нарушителю иногда не помогает. Нечистые на руку люди, спокойно просматривая предъявленный руководителем «фильм о краже», также спокойно утверждают: «Я не я, и хата не моя».

Случалось, что администраторы присваивали наличную выручку, оформляя деньги как поступившие по платежным картам. При этом, в одном из салонов, когда вскрылся факт воровства, администраторы попытались обвинить в мошенничестве своего босса.

Про то, что суммы, полученные от клиентов и не проведенные через кассовый аппарат, иногда просто уходят в карманы мастеров и администраторов, пожалуй, можно не писать. Это самый легкий способ присвоения денег и, разумеется, расходных материалов, затраченных на клиента.

В общем, контроль обязан быть! При этом важно не забыть грамотно оформить осуществление видео- и аудиозаписи, постоянно проверять их работоспособность (думаете, люди не отключат их, когда надо?) и озвучивать нарушения — от опозданий до серьезных проступков. Иначе, считайте, контроля в салоне нет, и вас, вполне возможно, где-то обирают.

Хоть бизнес и красивый — он остается, прежде всего, бизнесом. И актуальны здесь не те подходы, что приняты в семье. А многие руководители по не самой хорошей традиции пытаются выстроить с подчиненными почти семейные, дружеские отношения. И неприятно удивляются, что не работают ни увещания, ни угрозы. В такой системе отношений у вас будут с удовольствием брать и с удовольствием отдавать что-то взамен. Особенно ожидая, что в случае «ошибки» вы в тысячный раз «поймете и простите»...

26 февраля 2020 года, Минск

6-я ежегодная всебелорусская конференция

«Индустрия красоты: тенденции, перспективы, возможности»

RIARD



- Для владельцев и руководителей действующих салонов красоты, парикмахерских, спа-центров.
- Программа размещена на сайте riard.by.
- Звоните и регистрируйтесь: +375 (29) 197-40-80; +375 (17) 385-94-32.

Не отставайте от тенденций! Новое время — новые вызовы!

Частное предприятие «Риард». УНП 191472755

Профессиональная косметика и космецевтика



АКАДЕМИЯ ЭСТЕТИКИ

Официальный дистрибьютор на территории
Республики Беларусь — «Академия Эстетики»
Тел. +375 (29) 390-70-80

SPAQUATORIA
PROFESSIONAL



Этичная косметика

для Восточного, Славянского и Европейского СПА



*Аюрведическая СПА-программа «Ималай» на основе
отвара трифалы, брами и других аюрведических растений*



EvoLINE

косметологическая станция на базе неодимового и александритового лазеров

- Неинвазивное удаление нежелательных сосудов
- Удаление нежелательных волос любого цвета
- Лечение пигментных поражений кожи
- Неинвазивное омоложение кожи
- Лечение и профилактика акне
- Лечение гемангиом
- Лечение онихомикоза



EvoMATRIX

фракционный многофункциональный CO₂-лазер

- Фракционная шлифовка шрамов, рубцов и стрий
- Удаление новообразований кожи
- Фракционное омоложение кожи
- Лазерная гинекология
- Общая хирургия



ЗАО «Солар ЛС», официальный представитель компании EVO Medika на территории Восточной Европы.
Беларусь, Минск, пер. Стебенева, 4. Тел.: +375 (44) 744-88-44; +375 (17) 392-46-81; www.evomedika.ru, www.solarlaser.com.

* Оборудование сертифицировано для использования на территории Республики Беларусь.

** Регистрационные удостоверения Министерства здравоохранения Республики Беларусь № ИМ-7.103890 (действительно до 29.03.2021) и № ИМ-7.104149 (действительно до 01.06.2021).