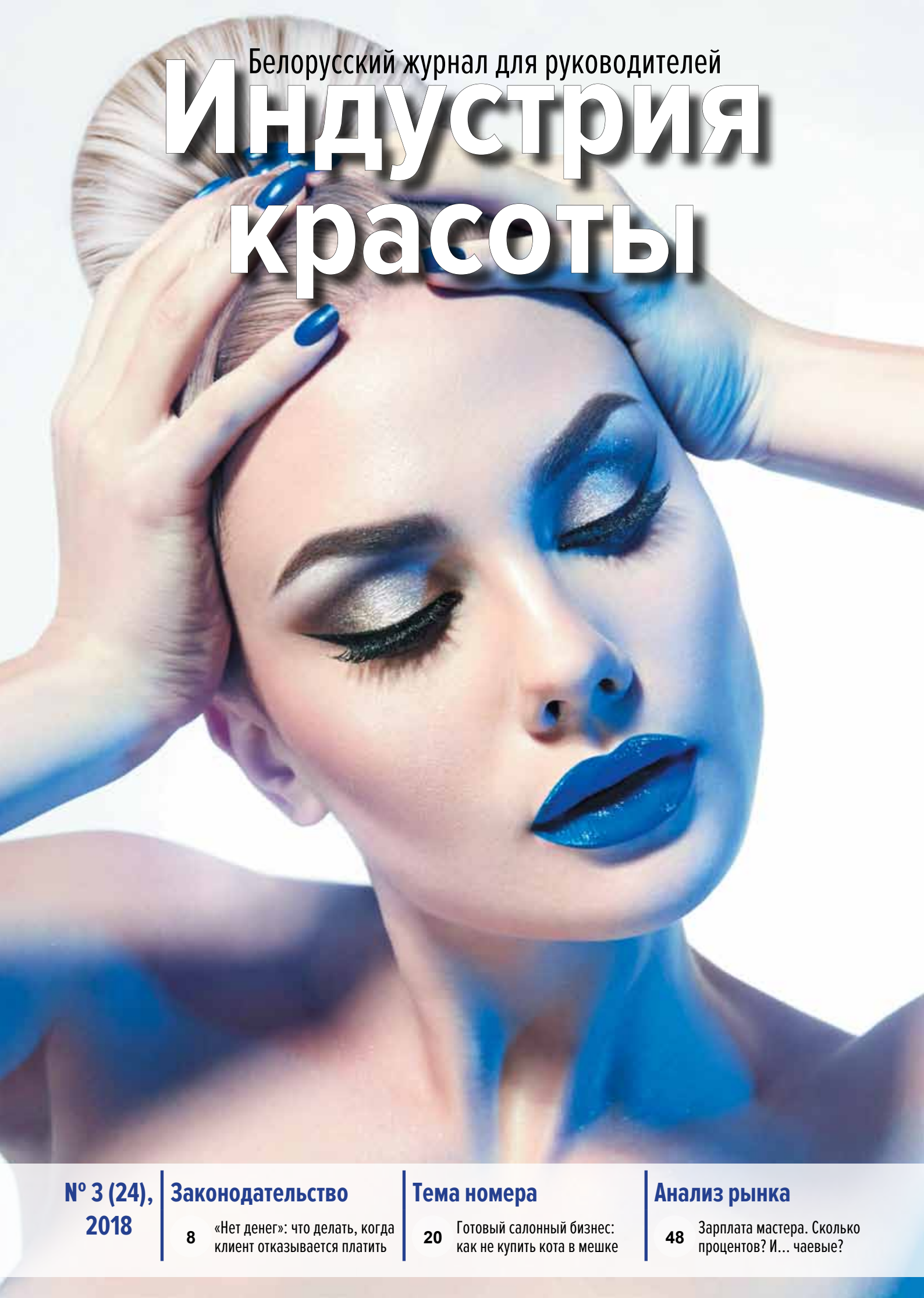




Белорусский журнал для руководителей

Индустрия красоты

**№ 3 (24),
2018**

Законодательство

8

«Нет денег»: что делать, когда клиент отказывается платить

Тема номера

20

Готовый салонный бизнес: как не купить коша в мешке

Анализ рынка

48

Зарплата мастера. Сколько процентов? И... чаевые?

ПОМОГАЕМ САЛОНАМ КРАСОТЫ ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШЕ



Если вы ощущаете внутренний застой, видите снижение важных для бизнеса показателей (выручки, прибыли, числа постоянных и/или первичных клиентов), чувствуете безразличие к проблемам салона среди своих сотрудников либо, наоборот, энтузиазма в салоне «вал», но катастрофически не хватает специальных знаний, техник и алгоритмов — значит, пришло время обучить и дополнительно «зарядить» на работу ваших мастеров, администраторов и прочих специалистов. Плохой сервис, включая неумение продавать услуги и средства домашнего ухода, — самая частая причина потери клиентов и, разумеется, денег.

RIARD

Бизнес-обучение
и консалтинг
в индустрии красоты
и сфере здравоохранения

- **Корпоративные (выездные) тренинги (программы — по запросу)**
 - «Хит продаж» «Администратор салона красоты: как продавать много, дорого и с удовольствием»
 - «Клиент в салоне красоты: правильный сервис, грамотные коммуникации, отличные продажи»
- **Разработка маркетинговой стратегии, грамотное «пакетирование» услуг**
- **Разработка речевых скриптов и стандартов сервиса**
- **Диагностика с рекомендациями «Тайный абонент» и «Тайный клиент» (отточенные годами авторские методики)**
- **Консультирование и сопровождение владельцев и руководителей салонов красоты в очном и дистанционном режиме**
- **Открытые семинары и тренинги (расписание — на сайте ik1.by)**
 - «Хит продаж» «Инструменты мотивации и удержания персонала в салоне красоты»
 - «Болевые точки в управлении персоналом салона красоты»
 - Практический курс «Речевые скрипты для администраторов Вашего салона красоты»

Частное предприятие «Риард». УНП 191472755

Если вы хотите улучшить ситуацию в салоне, звоните: +375 (17) 385-94-32; +375 (29) 197-40-80.

От редакции

Дорогие наши читатели!

В разгаре зима, традиционно — период долгого ожидания тепла, солнца и клиентов. Однако это именно то время, когда можно попробовать все, до чего раньше — в силу чрезмерной занятости и, возможно, усталости — не доходили руки, задуматься, туда ли движется ваш салон и куда идете вы сами, почувствовать себя и свои подлинные желания. Период «зимней спячки» может стать временем истинного пробуждения.

В этом номере вас — также традиционно — ждет масса полезных материалов: мотивирующая история Татьяны Юхнович, мамы четверых детей и владелицы двух брестских салонов красоты; практические рекомендации тем, кто думает о расширении своего бизнеса через приобретение других объектов; важные советы по управлению персоналом и интернет-продвижению салонных услуг с помощью подрядчиков, а также мнения экспертов по проблемным аспектам предпринимательской деятельности в нашей стране.

И, конечно же, мы будем рады слышать вас по телефонам:

+375 (29) 197-40-80;
+375 (17) 385-94-32.

*С уважением,
редакция журнала
«Индустрия красоты»*

P. S. Вся информация о подписке размещена на сайте ik1.by в разделе «Подписка».

Возрастная категория **18+**

Содержание

Новости компаний	Новости компаний	4
Новости индустрии	Новости законодательства	6
	Санитарные нормы и правила	7
Законодательство	«Нет денег»: что делать, когда клиент отказывается платить	8
Эстетическая медицина	Возможности DROT-терапии в управлении возрастными изменениями кожи	10
Менеджмент	Ошибки в управлении салоном красоты	12
Спа-профиль	Стиль STYX — стиль изысканной естественности	15
Торговля в салоне	Косметика на полках салона: грамотный мерчендайзинг	16
Тема номера	Готовый салонный бизнес: как не купить kota в мешке	20
	Белорусские реалии	20
	Из первых уст: Екатерина Сазонова и покупка Beauty-Time	24
	Юридические советы покупателям готового салонного бизнеса	26
Тату и перманент	Ирина Лосева: «Период окупаемости затрат на обучение и закупку оборудования — около 2–3 месяцев»	36
Гость номера	Татьяна Юхнович: «Захотели с нами работать? Подчиняемся нашим правилам, развиваемся и держим качество»	38
Персонал	Сотрудник салона как его клиент	46
Анализ рынка	Зарплата мастера. Сколько процентов? И... чаевые?	48
Психология	Эмоциональная устойчивость руководителя	52
Точка зрения	Рекомендации по выживанию и развитию в кризис	55
Маркетинг	Нюансы грамотного интернет-продвижения	58
Генератор идей	Странный и еще страннее: самые неординарные бьюти-тренды-2018	62
Каталог	Каталог «Всё для красивого бизнеса»	64



Татьяна Юхнович, салоны Hi-Fi и Super Hi-Fi, Брест

38

“

56

Ольга Шклянник: «Зашкаливает процент руководителей, которые были мастерами и вдруг решили, что переросли «стоять у станка». Часто они не имеют элементарного экономического образования, не владеют основами менеджмента, не умеют коммуницировать с подчиненным коллективом и не отличают валовой доход от выручки, не воспринимают опыт извне, жалуют пару сотен рублей на семинар...»



Белорусский журнал для руководителей «Индустрия красоты» № 3 (24), 2018

Издается с сентября 2013 года

Учредитель и издатель:

Частное унитарное предприятие по оказанию услуг «Риард»

Главный редактор:

Татьяна Александровна Пирогова

Обложка:

model — Ангелина Ананич;
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», 2018

Подписано в печать 29.12.2018.
Формат: 60×90/8. Бумага мелованная.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 8,4.
Тираж 1000 экз. Заказ № 884/2018 от 05.10.2018.
Цена свободная.
Часть тиража распространяется бесплатно.

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

XXVI МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ФОРУМ
ЗДРАВООХРАНЕНИЕ
БЕЛАРУСИ



выставка / конференции / семинары

12-15 марта

ФУТБОЛЬНЫЙ МАНЕЖ
пр. Победителей, 20/2



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



«Виски-пеленания» Aromaderm от Styx naturcosmetic (Австрия)

Методика влажных «виски-обертываний» Aromaderm является средством комплексной борьбы с избыточным весом и целлюлитной деформацией контуров тела, сочетающим высокую результативность коррекции фигуры с ангиопротекторным и омолаживающим действием. Специально заложенные в формулу лосьонов лептиноподобные, анорексигенные вещества обеспечивают устойчивое снижение и контроль аппетита, приводящий к сокращению объемов потребляемой пищи. «Виски-обертывания» от Styx волнообразно изменяют местную температуру тканей (до 1,5 С°), провоцируя организм на восстановление термобаланса посредством усиления липолиза; стимулируют метаболизм и энергообмен клетки и организма в целом, повышая продуктивность обмена веществ на 35–50 %. Бандажи во время пеленания исполняют роль абсорбирующей основы, удаляющей выводимые через кожу токсические вещества и продукты застоя. Эксклюзивный представитель STYX naturcosmetic в Беларуси — частное предприятие «БеРенЭф», styx-naturcosmetic.by.

Минск, пр. Победителей, 103, бизнес-центр «Виктория Олимп», 14-й этаж, офис 1402.
Тел. +375 (33) 355-45-04

УНП 192347115

Cello-gel: эффективные процедуры по коррекции фигуры

Препараты серии Cello-gel от Styx naturcosmetic (Австрия) являются высокоэффективными натуральными препаратами (биокосмецевтика), контурирующими поверхность тела, устраняющими целлюлит и снижающими вес. Принцип действия — сбалансированное сочетание высоких концентраций ароматических углеводов, имеющих интенсивное термоцеллюлярное, ангиотоническое и липолитическое действие с детоксической, лимфодренажной основой (соль Мертвого моря, прямая суспензия водорослей). Препараты стимулируют гемолимфодренаж, нормализуют работу альфа- и бета-рецепторов адипоцитов, восстанавливают здоровый обмен веществ клетки и эндогенное равновесие всего организма.

Эксклюзивный представитель STYX naturcosmetic в Беларуси — частное предприятие «БеРенЭф», styx-naturcosmetic.by.



Минск, пр. Победителей, 103, бизнес-центр «Виктория Олимп», 14-й этаж, офис 1402. Тел. +375 (33) 355-45-04

УНП 192347115

Татуировки и перманентный макияж от Tattoo Style — для тех, кому хочется перемен



Подробнее — tattoo-style.by
Тел.: +375 (29) 687-62-84; +375 (29) 545-62-84

Студия татуировки и перманентного макияжа Tattoo Style — это творческая мастерская, где мастера выполняют работы любой сложности.

Перечень услуг включает:

- высокохудожественную татуировку на теле (в том числе изменение старых татуировок и маскировку шрамов);
- перманентный макияж в различных техниках;
- пирсинг;
- лазерное удаление надоевших или некачественно сделанных тату и перманентного макияжа.

Мастера студии помогут подчеркнуть вашу индивидуальность и неповторимость, вместе с вами разработают индивидуальный эскиз. Консультация — бесплатная.

УНП 790716481

Обучение татуировке и перманентному макияжу от учебного центра PMU Style



Подробнее — loseva.by
Тел.: +375 (29) 687-62-84; +375 (29) 545-62-84

УНП 790716481

Учебный центр PMU Style — это:

- 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».

В PMU Style вы можете обучиться искусству художественной татуировки и перманентного макияжа с нуля, а также повысить уровень квалификации на индивидуальных и групповых мастер-классах и семинарах.

21 марта 2019 года в Минске

консультационный бизнес-семинар для владельцев и директоров салонов красоты и парикмахерских

«Сложные подчиненные: ошибки в управлении персоналом салона красоты»

Ситуация меняется кардинальным образом — надомники превращаются в легальных самозанятых, мастера «подняли головы», в открытую смотрят «налево», не стесняются выбивать из руководителя огромные проценты и льготные условия работы, управляемость бизнесом снижается... Кажется, что сделать с этим ничего нельзя, и «корабль идет ко дну». Наш ответ: можно. Главное — увидеть свои ошибки и начать их исправлять.

Вы узнаете:

- откуда берется человеческая «сложность»: взаимодействие масок и теней;
- что ищут люди, трудоустраиваясь в салоны, почему они быстро наглеют, садятся на шею и/или уходят;
- как обеспечить работникам стабильность, не имея ее;
- о главной ошибке в оплате труда (и это не размер процента) и о том, как ее исправить (не потеряв ни одного лишнего рубля и ни одного ценного мастера);
- о других ошибках в организации работы персонала (мастеров, администраторов, иных специалистов), ведущих к финансовым и репутационным потерям, и способах их исправления.



Ведущая — Татьяна Пирогова, бизнес-тренер в сфере здравоохранения и индустрии красоты, директор образовательно-консалтинговой компании «Риард» (riard.by), основатель и главный редактор журнала «Индустрия красоты».

Стоимость участия в семинаре — 299,00 руб. Для подписчиков журнала «Индустрия красоты» и клиентов компании «Риард» (2017–2019 гг.) при оплате до 15 февраля 2019 года действует **специальная цена — 199 рублей.**

Звоните, записывайтесь и приходите — вы получите знания, эмоциональную поддержку и заряд бодрости для работы и перемен! Тел.: +375 (29) 197-40-80; +375 (17) 385-94-32

Частное предприятие «Риард», УНП 191472755

Новости законодательства

Юргис Думбляускас, обозреватель

Отмена лицензирования массажа задерживается

В рамках действий правительства по либерализации бизнеса Министерство экономики Республики Беларусь подготовило проект декрета о лицензировании. Как планировалось, с 1 января 2019 года должна была произойти отмена лицензирования 12 видов деятельности, в том числе массажа и иных спа-услуг. Однако, как сообщила «Индустрии красоты» сопредседатель правления, директор Бизнес-союза предпринимателей и нанимателей имени профессора М. С. Кунявского, член Совета по развитию предпринимательства при Президенте Респуб-

лики Беларусь Жанна Тарасевич, по состоянию на начало года проект по-прежнему находился на согласовании в Администрации Президента. Во всех иных заинтересованных органах власти документ уже прошел согласование. Отметим, что ранее Администрация Президента уже дважды возвращала проект документа в Министерство экономики на доработку. По мнению Бизнес-союза, можно ожидать принятия закона в течение 2019 года. Однако прогнозировать конкретные сроки эксперты не решаются.

Взносы в ФСЗН: что изменилось?

В конце прошлого года Президент подписал Указ № 500 «О государственном социальном страховании». Самозанятые получили возможность рассчитывать на больничные, пособия по уходу за ребенком и пенсии, так как данный документ разрешил им добровольно уплачивать взносы в ФСЗН. Те же, кто выбирает по тем или иным причинам

статус индивидуального предпринимателя, теперь могут уплачивать взносы в ФСЗН только за период фактического осуществления своей деятельности с получением дохода. Однако, воспользовавшись такой возможностью, стоит учитывать, что в страховой стаж будут засчитываться только периоды, подтвержденные уплатой взносов.

Правительство намерено обязать принимать на работу людей с инвалидностью

Весной текущего года в Национальное собрание на рассмотрение будет внесен проект Закона «О правах инвалидов и их социальной интеграции». Если документ будет принят, то с 1 января 2023 года белорусским нанимателям установят квоту приема на работу людей, имеющих инвалидность, — в размере 3 % от среднесписочной численности работников.

В документе сказано, что инвалидам при приеме на работу не устанавливается предварительное испытание, а инвалидам I и II группы положена сокращенная продолжительность рабочего времени — не более 35 часов в неделю, а продолжительность ежедневной работы (смены) не может превышать 7 часов. Привлечение инвалидов к сверхурочным работам, работе в государственные праздники и праздничные дни, установленные и объявленные Президентом нерабочими, работе в выходные дни и в ночное время допускается только с их согласия и при условии, если такие работы не запрещены индивидуальной программой реабилитации инвалида.

При сокращении численности или штата работников инвалиды при равной производительности труда и квалификации имеют преимущественное право оставления на работе.

Отметим, что подобные квоты уже действуют в России и Украине.

В России обязанность работодателя в создании или выделении рабочих мест для инвалидов регламентирована

положениями Федерального закона «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», а также региональными законами.

Однако условия, прописанные в статье 21 этого документа, позволяют исключить необходимость квотирования для большинства компаний, работающих в красивом бизнесе: «Работодателям, численность работников которых превышает 100 человек, законодательством субъекта Российской Федерации устанавливается квота для приема на работу инвалидов в размере от 2 до 4 процентов среднесписочной численности работников. Работодателям, численность работников которых составляет не менее чем 35 человек и не более чем 100 человек, законодательством субъекта Российской Федерации может устанавливаться квота для приема на работу инвалидов в размере не выше 3 процентов среднесписочной численности работников». Все же чаще всего численность штата салона не достигает указанных цифр.

В Украине эта планка более низкая: Закон «Об основах социальной защищенности инвалидов в Украине» определяет, что работодатели, использующие наемный труд, обязаны выделять и создавать рабочие места для инвалидов в пределах норматива рабочих мест для трудоустройства инвалидов. Норматив установлен в размере 4 % от среднеучетного количества штатных работников за год. В случае если штат составляет от 8 до 25 работников, работодатель обязан обеспечить 1 место для лица с инвалидностью. Если численность сотрудников не превышает 7 человек, обязанность не возлагается. 

Санитарные нормы и правила

Дмитрий Прицев, обозреватель

Санитарные нормы и правила всегда вызывали много вопросов. Ситуация не изменилась и со вступлением в силу Декрета Президента Республики Беларусь от 23.11.2017 № 7 «О развитии предпринимательства». Некоторые вопросы мы задали Журовой Юлии Сергеевне, заведующей отделением коммунальной гигиены ГУ «Минский городской центр гигиены и эпидемиологии».



— Юлия Сергеевна, как обстоят дела с соблюдением санитарных норм в Минске после послаблений в законодательстве?

— С момента отмены ряда обязательных положений в санитарных нормах и правилах специалисты нашей службы фиксируют, к сожалению, ухудшение гигиенической обстановки по городу Минску. Это видно по итогам мониторинга, который мы проводили в течение года, посещая на выбор те или иные заведения индустрии красоты. Отсутствие ежедневной влажной уборки помещений, общего и рабочего дезинфицирующих растворов, средств для дезинфекции, незнание мастерами технологий их применения, использование парфюмерно-косметической продукции с истекшим сроком годности — это наиболее распространенные нарушения, с которыми мы столкнулись в ходе анализа работы сферы бытовых услуг. Сегодня уже есть ряд случаев судебных разбирательств со злостными нарушителями санитарных норм и правил, поэтому соблюдение установленных процедур — это не роскошь, а необходимость.

Работать санитарно-эпидемиологическим службам стало гораздо сложнее, чем прежде. После вступления в силу изменений, последовавших за Декретом № 7, мы не можем теперь самостоятельно закрыть объект, а лишь выдаем предложение о приостановлении деятельности.

В 2019 году возобновляются выборочные проверки, что может стать проблемой для многих владельцев салонов красоты и парикмахерских, поскольку проверять работу объектов будут за три прошедших года.

— Некоторые формулировки в Декрете № 7 носят весьма общий характер. Например, требование соблюдать в чистоте помещения...

— Действительно, в разгар рабочего процесса может образоваться некоторое количество мусора, и порой доказать санитарной службе проведение на объекте ежедневной влажной уборки будет довольно проблематично. В такой ситуации я бы посоветовала сделать график уборки помещений, где подробно расписать, кто, когда и какое помещение убирает. Точно так же следует поступать и в других случаях, стараясь прописать во внутреннем распорядке салона либо парикмахерской ответственных за те или иные работы.

— В связи с изменениями в законодательстве как правильно обрабатывать маникюрный инструмент?

— Есть этапы очистки и стерилизации, которые нужно выполнять по порядку. Первый — дезинфекция по вирулицидному и фунгицидному принципу. Внимательно читаем сведения о том или ином препарате и действуем в соответствии с инструкцией по приготовлению рабочих растворов и порядку их использования. Все сертифицированные препараты имеют при себе «методические указания». При этом дезинфицирующие средства рекомендуются менять раз в полгода, поскольку есть вероятность того, что болезнетворные микроорганизмы и патогены смогут со временем адаптироваться к препарату. Чтобы этого не произошло и ваши действия по обработке инструмента не были напрасны — меняйте дезинфицирующие средства с указанной периодичностью.

Также возникает много вопросов по общему и рабочему растворам. Опять

же адресую всех к «методическим указаниям» по использованию этих препаратов. Обычно в рабочем растворе выдерживают инструменты в диапазоне 10–15 минут, тогда как срок годности общего раствора составляет порядка 10 дней.

Хотела бы обратить внимание на то, что общий раствор должен находиться в отдельной промаркированной емкости, из которой каждый мастер набирает дезсредство для индивидуального применения в отдельный лоток. В последнем случае рабочий раствор следует менять по мере его загрязнения, не выдерживая 10-дневный срок использования, а также в конце каждой рабочей смены. Кроме того, необходимо обратить внимание на то, чтобы инструменты погружались в него полностью, не забывая об их дезинфекции после каждого клиента.

Второй этап — проводим предстерилизационную очистку. После дезинфекции следует промыть инструменты под проточной водой с ершиванием. Третий этап — сушка инструментов. Четвертый — собственно стерилизация: маникюрные инструменты помещаются в крафт-пакеты, которые, в свою очередь, нужно разместить в сухожаровом шкафу или автоклаве. Обработка под воздействием высоких температур (около 200 градусов) проводится в течение 1–2 часов. После чего инструменты выкладываем в закрытую емкость либо пакеты (для хранения и последующего использования) — это пятый этап.

К слову: одноразовые перчатки спиртосодержащими средствами обрабатывать запрещено. 



«Нет денег»: что делать, когда клиент отказывается платить

Александр Хоружий, юристконсульт

Наверняка, каждый из вас хотя бы раз слышал такие слова: «Не нравится работа — платить не буду», «У меня с собой нет столько денег». Вариантов фраз — много, но смысл их — один: клиент пытается избежать оплаты. Что делать в подобной ситуации — разбираемся в данном материале.

Отношения между предприятием бытовых услуг, оказывающим парикмахерские услуги, и лицами, получающими такие услуги (потребителями), являются гражданскими правоотношениями, основанными на равенстве прав и обязанностей. Такие отношения регулируются гражданским законодательством, что, в частности, отражено в статье 2 Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее — ГК).

Так, согласно абзацу 5 части 2 статьи 2 ГК субъекты гражданского права участвуют в гражданских отношениях на равных, равны перед законом, не могут пользоваться преимуществами и привилегиями, противоречащими закону, и имеют право без всякой дискриминации на равную защиту прав и законных интересов (принцип равенства участников гражданских отношений).

В силу абзаца 7 части 2 статьи 2 ГК граждане и юридические лица свободны в заключении договора. Понуждение к заключению договора не допускается, за исключени-

ем случаев, когда обязанность заключить договор предусмотрена законодательством или добровольно принятым обязательством (принцип свободы договора).

В соответствии с абзацем 8 части 2 статьи 2 ГК добросовестность и разумность участников гражданских правоотношений предполагается, поскольку не установлено иное (принцип добросовестности и разумности участников гражданских правоотношений).

Гражданин, пожелавший получить парикмахерские услуги, обращается в организацию, их оказывающую. С этого момента вступает в действие публичный договор (статья 396, 683 ГК), по которому одна сторона (парикмахерская, салон красоты) обязана оказать услугу другой стороне (гражданину, обратившемуся за услугой) в порядке, сроки и на условиях, предусмотренных законом, публичным договором, техническими нормативно-правовыми актами, регулирующими данную сферу, и внутренними

документами организации. В данном случае публичный договор содержит предложение услуг (оферту) — прейскурант (прайс-лист) с перечисленными услугами, указанными ценами, а гражданин сам добровольно решает, принять предложение (оферту) на предложенных условиях или нет.

Статьей 396 ГК также установлено, что цена работ и услуг, а также иные условия публичного договора устанавливаются одинаковыми для всех клиентов, за исключением случаев, когда законодательством допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

Следует отметить, что отказ коммерческой организации от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие работы (услуги) не допускается.

Поскольку услуга оказывается за плату (возмездный договор), то в силу вступают правила договора подряда, установленные статьей 656 ГК.

Как только гражданин выбирает парикмахерскую услугу (присаживается в парикмахерское кресло и называет исполнителю вид оказываемой услуги), он принимает предложение, то есть акцептирует оферту. Его согласие означает, что он присоединился к публичному договору и готов соблюдать все его условия, в том числе в части оплаты.

Приняв предложение (оферту), совершив акцепт, гражданин вместе с правом получить результат оказанной услуги приобретает обязанность оплатить ее в соответствии с указанной ценой.

Заключив договор (присоединившись к публичному договору), по общему правилу клиент не вправе в одностороннем порядке отказаться от его исполнения. Такой запрет установлен в статье 291 ГК, согласно которой односторонний отказ от исполнения обязательства и одностороннее изменение его условий не допускаются, если иное не вытекает из законодательства или договора.

Поскольку клиент является потребителем, его права дополнительно обеспечены Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей» (далее — Закон о защите прав потребителей), который содержит исключение из общего правила. Так, статьей 38¹ Закона о защите прав потребителей установлено, что потребитель вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги) при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов, если иное не предусмотрено законодательством.

При отказе клиента оплачивать оказанную услугу нужно действовать сообразно ситуации и по возможности мирно.

Если клиент недоволен качеством услуги, предложите ему провести экспертизу качества оказанной услуги, предупредив, что клиент будет обязан возместить расходы на проведение экспертизы, если в результате экспер-

тизы будет установлено отсутствие нарушений со стороны исполнителя или причинной связи между действиями исполнителя и обнаруженными «недостатками».

В случае отсутствия у клиента необходимой денежной суммы для оплаты услуги можно взять у клиента залог или попросить написать расписку.

Предметом залога может быть всякое имущество, в том числе вещи и имущественные права (требования), за исключением имущества, изъятого из оборота, требований, неразрывно связанных с личностью человека, в частности требований об алиментах, о возмещении вреда, причиненного его жизни или здоровью, и иных прав, уступка которых другому лицу запрещена законом.

Не рекомендуется брать в залог паспорт или другой документ, удостоверяющий личность. За это законодательством предусмотрена административная ответственность (статья 23.54 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях (далее — КоАП).

Расписка, подтверждающая долг, составляется, как правило, в произвольной форме. В ней рекомендуется указывать следующие сведения:

- название документа;
- дату и место составления расписки;
- ФИО, дату рождения, паспортные данные, место регистрации и место фактического проживания составителя расписки, ее получателя, а также свидетелей (при наличии);
- факт принятия денег или имущества;
- указание определенной суммы денег (цифрами и прописью);
- обязательство составителя расписки вернуть определенную сумму денег;
- срок возврата денег, имущества;
- размер процентов за пользование деньгами и срок их выплаты, если они предусмотрены;
- место возврата денег (если составитель расписки проживает в другом населенном пункте);
- подпись составителя расписки и ее расшифровку, а также подписи свидетелей (при их наличии).

Если решить конфликтную ситуацию не получается полюбовно, вызывайте милицию. Милиция установит личность гражданина, а в случае наличия в его действиях признаков состава административного правонарушения, установленного статьей 10.7 КоАП, составит протокол. В ходе проверочных мероприятий могут выявляться и иные противоправные деяния. Так, когда устанавливается, что лицо завладело имуществом субъекта хозяйствования путем обмана или злоупотребления доверием, можно вести речь о мошеннических действиях (статья 209 Уголовного кодекса Республики Беларусь).

В случае, когда вернуть деньги в досудебном порядке не получилось, необходимо обратиться в судебные органы. Важным моментом является срок исковой давности при возврате долга. Он определен на законодательном уровне и составляет 3 года. **ИЖ**



Возможности DROT-терапии в управлении возрастными изменениями кожи



Некрасова С. В., врач-дерматолог, физиотерапевт, специалист по лазерным и высокоинтенсивным технологиям компании DEKA (Италия), главный врач Центра лазерной косметологии доктора Некрасовой (Томск)

Современная жизнь такова, что период социальной активности удлиняется. Поэтому сегодня и для женщин, и для мужчин актуально выглядеть молодо и ухоженно в любом возрасте.

При этом многие хотят взрослеть естественно, сохраняя свою индивидуальность, прибегая к процедурам с минимальным реабилитационным периодом, позволяющим не выбиваться из рабочего графика и динамичного ритма жизни. Также для многих очень важно, чтобы эффект от омолаживающих процедур был максимальным и гармоничным, однако само вмешательство не было очевидным.

Как известно, состояние кожи лица — важный критерий того, насколько молодо и ухоженно выглядит человек. Очень часто женщины с нечетким овалом лица, но с ухоженной кожей воспринимаются окружающими более молодыми, чем их сверстницы, овал лица которых был скорректирован, но процедуры по улучшению состояния кожи не проводились.

На сегодняшний день эффективной методикой в борьбе с возрастными изменениями кожи лица, имеющей комплексный эффект, является уникальная запатентованная компанией Deka DROT-терапия.

Материалы и методы

DROT-терапия проводится с помощью лазерной системы SmartXide2 DOT компании Deka (Италия), которая представляет собой усовершенствованную и уникальную CO₂-лазерную систему с источником RF-излучения и эксклюзивной технологией PSD (PulseShapeDesign).

Механизм ремоделирующего действия DROT-терапии

В основе действия — vaporизация микроучастков кожи лазерным лучом. Лазерный луч, многократно проникая в кожу на заданную глубину, создает равномерно расположенные микрозоны повреждения, которые окружены большим количеством зон фотобиомодуляции.

Это снижает тепловое повреждение тканей в результате лазерного воздействия, обеспечивая безопасность лечения (даже на участках с чувствительной кожей — шее, верхних и нижних веках), максимальную скорость восстановления тканей, предсказуемые результаты и высокую эффективность.

Противопоказания

Хронические заболевания в стадии декомпенсации; аутоиммунные заболевания; заболевания соединительной ткани; заболевания кожи в активной форме и фазе декомпенсации; герпетические высыпания и инфекционные процессы в коже; злокачественные новообразования; планирование беременности, беременность, лактация; психические расстройства; прием противовоспалительных препаратов, стероидов топического и системного действия, антикоагулянтов, ретиноидов, фотосенсибилизаторов, антидепрессантов, препаратов, действующих на центральную нервную систему, контрацептивов; множественные пигментные невусы в месте проведения процедуры; нереалистичные ожидания пациента.

Результаты коррекции. До и после процедуры



ООО «Декс Сэйл» УНП 192761671

Уникальные возможности методики (DROT-терапии)

1. Выраженный лифтинг кожи при использовании лайт-режимов за счет сочетания CO₂-лазера с источником RF-излучения, объединенных в сканере HiScan DOT / RF SmartXide2. CO₂-лазер усиливает кровоток в дерме, повышая ее проводимость для тепловой энергии, а радиочастота обеспечивает продолжительную стимуляцию активности фибробластов и синтез коллагена.
2. Минимальный риск возникновения побочных эффектов и отсутствие осложнений при применении высоких параметров лазерного воздействия, которые необходимы при работе с глубокими морщинами и рубцовыми поражениями кожи. Это обеспечивается системой стеков: пять уровней стеков — подимпульсов, на которые разделяется каждый импульс.
3. Выраженный эффект усадки тканей в областях с анатомо-физиологическими особенностями (периорбитальная область, красная кайма губ). Для этого используется режим Deka-Pulse (система смены импульсов). Это постоянный импульс высокой пиковой мощности, независимый от следующей термальной части.
4. Идеальная проработка труднодоступных мест за счет системы смены формы и размеров рабочего пятна.

Результат коррекции

Первые результаты в виде улучшения цвета кожи пациент замечает на 8–10-е сутки после процедуры, а окончательный эффект имеет накопительный характер и нарастает в течение 3–6 месяцев. Это связано со сроками созревания эластина и коллагена. Визуально эффект проявляется в виде повышения тонуса кожи, сужения пор, усадки тканей, сглаживания морщин, улучшения контуров овала лица, уменьшенияптоза век. Объективно эффективность процедуры замеряется методами: эластометрия, меланометрия, ультразвуковое исследование кожи.

DEKA
 Innate Ability

Компания «ДЕКА» в Республике Беларусь
 220073, Минск, бизнес-центр «Градиент»,
 ул. Ольшевского, д. 20/11
 Тел.: +375 (17) 257-72-44;
 +375 (44) 551-34-99
 Сайт: deka-laser.by
 E-mail: info@deka-laser.by

Ошибки в управлении салоном красоты

Дмитрий Прицев, обозреватель

Управление салоном красоты — сложный процесс реагирования на внешние и внутренние вызовы для достижения целей организации, сравнимый с огранкой ювелиром драгоценного камня, где любое неверное действие может привести к дефекту, чреватому полному провалу. Чтобы предупредить возможные осложнения и знать пути исправления допущенных ошибок, мы обратились к специалисту по развитию бизнеса в медицине и индустрии красоты, бизнес-тренеру и консультанту Ларисе Бердниковой (Россия).

— Лариса, расскажите о наиболее частых ошибках владельцев салонов красоты в управлении предприятием и персоналом.

— Основная ошибка — это ведение бизнеса без серьезного анализа его показателей и без учета рентабельности. В это трудно поверить, но нередко владельцы салонного бизнеса не знают точных цифр экономической эффективности своего предприятия, а значит, лишают себя возможности успешно им управлять. Руководство организацией в таких случаях носит стихийный характер, который был адекватен еще десять лет назад. Достаточно было выбрать удобное место для размещения салона красоты, закупить неплохое оборудование, пригласить к себе на работу квалифицированных специалистов — и дело приносило неплохие доходы. Сейчас таким образом работать невозможно: произошло обострение конкуренции ввиду ухудшения экономической ситуации в целом и уменьшения покупательной способности населения в частности. Поэтому индустрию красоты сегодня следует отнести к системному бизнесу, где нужно особое внимание уделять постоянному и целенаправленному управлению персоналом и показателями, а также маркетингу. Большое значение приобретают аналитика и знания по эффективному влиянию на процессы.

Владельцы должны уметь оперировать данными о количестве клиентов в месяц, вычленив из них первичных потребителей, точно определять конверсию работы администраторов по работе с клиентами. Иначе получается ситуация, когда бизнес вроде бы есть, он работает, но ли-

бо без прибыли или же она небольшая — из серии «без навару, но зато при деле». Пренебрежение оцифровкой бизнеса и несистемный подход к делу, как правило, ведут к фиаско.

— Можно ли этому научиться или же нужно приглашать сторонних специалистов?

— Владелец может вести всю статистику и обрабатывать данные самостоятельно. Но может делегировать эту обязанность своему управляющему или своим заместителям. Это абсолютно несложно, и, безусловно, поддается обучению каждый желающий. Можно также приобрести одну из множества систем управления взаимоотношениями с клиентами. Но важно понять, что или в таблицу Excel, или в бумажный журнал для записи — все равно кто-то должен вводить соответствующие цифры. Проблема не в том, где это делать, а в отсутствии того, кто будет отвечать за эту работу. Политика предприятия должна быть направлена на тотальный учет, потому что сегодня каждый клиент на вес золота. И за него необходимо бороться, заниматься продвижением, маркетингом, обхаживать и создавать безупречный сервис. Звонок клиента в салон красоты должен стать звездным часом для его администратора. Он должен так рассказать об услугах, выявив потребности человека, чтобы у потребителя сложилось впечатление, что это лучшее место для решения его проблем в области красоты и здоровья. Но самое главное — продать ему дополнительные услуги или комплекс услуг. Сегодня клиентоориентированность — это не банальное угождение, а формирование у клиента потребности возвращаться в салон.

— Как избежать промахов при принятии управленческих решений?

— Если вы понимаете, как устроен красивый бизнес, начиная с подбора персонала, его обучения и создания справедливой системы мотивации, управления бизнесом на основе его показателей и самое важное — формирования маркетинговой стратегии, вы сможете избежать многих обидных ошибок в будущем. В противном

случае для владельцев, игнорирующих подобную информацию, скорее раньше, чем позже, наступят тяжелые времена. Каким бы ни был замечательным их старт, они либо сами перейдут со временем в категорию наемного персонала, либо доход их предприятий будет ничтожно мал. Заполнить же пробел в знаниях можно как при помощи профильных изданий, обучающих видеороликов в сети Интернет, так и благодаря различным тренинговым курсам у проверенных специалистов в области маркетинга и управления.

— Как правильно разграничить полномочия между владельцем и управляющим?

— У владельцев есть свой круг обязанностей и задач — это определение цели и миссии организации, формирование политики компании, правил игры и стандартизация процессов. Тогда как к сфере компетенций управляющих относится воплощение в реальность обозначенных выше стратегических инициатив руководства. Любой из управленцев должен уметь добиваться поставленных задач от каждого администратора и мастера, генерируя тем самым доход и сокращая расходы предприятия.

— На что необходимо обратить внимание, чтобы избежать ошибок при удержании и привлечении новых клиентов?

— Необходимо постоянно вникать в маркетинг, пробовать различные инструменты и внедрять новые стратегии. Не существует волшебной таблетки, которая поможет справиться с любыми трудностями, а в нашем случае — какого-то единственного канала привлечения клиентов. Их очень много: более пяти десятков способов. Кому интересно более подробно, тот может ознакомиться с моими публикациями по данному вопросу. Скажу лишь то, что к ним относятся социальные сети, различные виды наружной рекламы, партнерские программы. Главная ошибка владельцев в данном случае состоит в том, что они экономят на рекламе, используют не все ее потенциальные возможности. Их мнение зачастую сформировано в результате влияния негативного опыта по ее применению ранее, как правило, под руководством неква-



Политика предприятия должна быть направлена на тотальный учет, потому что сегодня каждый клиент на вес золота.

лифицированных специалистов. Обращение к профессионалам, а также личное просвещение в этом вопросе помогут решить многие проблемы ведения рекламных кампаний, в том числе и в сети Интернет. Много зависит и от того, где вы собираетесь давать рекламу — будет это маленький город или мегаполис. Результативность рекламного продукта также коррелирует с каналом и периодичностью донесения информации до целевой аудитории. Поэтому необходимо пробовать как можно больше способов привлечения клиентов и в первую очередь использовать именно интернет-продвижение. Традиционные способы (печатные СМИ, наружная реклама, телевидение) становятся очень дорогими для салонного бизнеса. Поэтому особое внимание нужно обратить на диджитал-инструменты и каналы: таргетинговая и контекстная реклама, SEO-продвижение, социальные сети и e-mail-рассылки.

— **Какие аспекты при найме и мотивации сотрудников, на ваш взгляд, являются критически важными и почему?**

— В первую очередь это результативность: насколько человек готов работать в команде и добиваться поставленных перед ним задач. Например, для мастера это могут быть возвращаемость клиентов, выполненный план по выручке, умение предложить услуги своих коллег. Если с последним пунктом у него проблемы (не хочет этим заниматься), то он, скорее всего, индивидуал, и рано или поздно этот человек будет работать на себя. Поэтому если вы видите, что тот или иной мастер не в команде, лучше подыскать ему замену заранее.

— **Можно ли научить сотрудников продавать?**

— Можно, но при условии, что человек захочет этому обучаться. В своей основе мы все продавцы и умеем мотивировать других людей для достижения нужного нам результата. Достаточно вспомнить детство и то, как мы умели замотивировать родителей на покупку игрушек. И, когда мы становимся взрослыми, эти способности не исчезают. Любой может привести сколько угодно примеров по этому поводу. Что же касается коммерческой стороны проблемы — это трансформация мнения клиента с «нет» на «да». Вот и все. Другое дело, что зачастую многие мастера занимают абсолютно неконструктивную позицию, не желая учиться продажам. Считая, что это ниже их достоинства, они в действительности подставляют весь коллектив. Когда тот или иной мастер общается с клиентом, он может рассказать о комплексе дополнительных услуг, предлагаемых в салоне красоты или парикмахерской. Например, тем, кто пришел на окраску волос, можно порекомендовать воспользоваться услугами мастера по маникюру или предложить косметiku. Тогда как последние в беседе с клиентом могут ненавязчиво предложить работу бровиста, специалиста по окрашиванию и т. д. Это и есть



Поэтому если вы видите, что тот или иной мастер не в команде, лучше подыскать ему замену заранее.

командная работа на общий результат, которая помогает выжить в салонном бизнесе.

— **Сможет ли повредить (и как) салонному бизнесу закон о самозанятых в России?**

— Я считаю, что данный документ должен внести ясность в вопросы контроля над деятельностью самозанятых. Ведь совершенно неприемлемо, если сложнейшие косметологические процедуры на дому делают те, кто не имеет соответствующего медицинского образования и медицинской лицензии на это и, как правило, в антисанитарных условиях. Для России это настоящая проблема, которую необходимо разрешить, предложив единые для всех и понятные каждому правила работы. Это касается и рекламы в интернете. Непозволительно, когда одни интернет-платформы соблюдают законодательство в части необходимости наличия медицинских лицензий для запуска рекламных кампаний по предоставлению услуг в данной сфере, а другие позволяют его обходить, разрешая размещать информацию рекламного характера.

Каждый, безусловно, имеет право работать на себя, но делать это необходимо цивилизованно и нести соответствующие затраты. В противном случае салонный бизнес, медицинские клиники, спа-центры оказываются в неравных условиях конкуренции с надомниками, так как последние не отчисляют налогов, не платят аренду, покупают серые препараты, дешевое оборудование без регистрационных удостоверений, при этом нередко нанося ущерб здоровью людей. И чем быстрее государство наведет порядок, тем комфортнее и безопаснее будет для всех.

— **Как вы считаете, не исчезнут ли объекты бизнес-класса в связи с ухудшением экономической ситуации?**

— В период кризиса бизнес-класс всегда исчезает. Мы уже находимся в подобной ситуации, когда, с одной стороны, остаются заведения, ориентированные преимущественно на тех, у кого доходы выше среднего, а с другой — салоны красоты и парикмахерские, предлагающие минимальную линейку услуг за небольшие деньги. Во времена всеобщей экономии, чтобы удержаться на плаву, нужно делать упор не только на качество работы мастеров, но и на количество клиентов, а это уже маркетинг.

Управление салоном красоты в нынешнее время нереально без системы адекватных знаний. Обретение таковых возможно двумя путями: ценой собственных ошибок или эксплуатации опыта и осведомленности специалистов, съевших на этом не одну собаку. Как всегда, выбор за вами!

В Минске состоялся яркий двухдневный семинар «Стиль STYX — стиль изысканной естественности»

с участием президента компании StyxNaturcosmetic Вольфганга Стикса и Светланы Миргородской, эфирного мэтра и автора книги «Аромалолия QuantumSatis»

В рамках семинара поклонники марки STYX ознакомились с методологией и принципами работы косметики. Рецептура природной косметики STYX Aromaderm свободна не только от продуктов химического синтеза, но и от компонентов, имеющих негативные побочные эффекты. В основе фармакодинамики препаратов Aromaderm лежит принцип косметики — использование трансдермальных механизмов терапии в местном и системном масштабах.

Мизерная молекулярная масса биологически активных природных компонентов, помноженная на многочисленный ингредиентный перечень косметических формул, обеспечивает выраженный эстетический эффект на фоне иммунной безопасности (микродозы вещества почти никогда не вызывают аллергических тканевых ответов).

В рамках семинара были представлены рецепты профессионального ухода:

- в антистрессовой, антигистаминной терапии;
- в методиках омоложения, лифтинга, модельяжа контуров лица;

- в детоксической практике, в решении проблем кожи воспалительного генеза;
- в оперативном купировании симптоматики дерматитов различного генеза;
- механизмы воздействия эфирных масел на организм: хеморецепторные, метаболические, ментальные;
- свойства эфирных масел: гастрономические, антибактериальные, метаболические, эротические, седативные, регенерирующие и т. д.

Натуральные эфирные масла STYX Naturcosmetic — это вещества, обладающие и право-, и левосторонней изометрией молекул с пресистемным метаболизмом — в отличие от искусственно созданных препаратов.

Масла STYX действуют на клетки организма человека избирательно, влияя прежде всего на причину дискомфорта. И это самое ценное!

StyxNaturcosmetic — это также программы по коррекции фигуры: антицеллюлитные термоактивные обертывания Cello-gel и влажные «Виски-пеленания».

Результаты курса Cello-gel обертываний:

- избавление от целлюлита, снижение веса, нормализация обмена веществ;
- устранение отеков, очищение, детоксикация организма;
- стойкое уменьшение объемов тела на 0,5–3,5 см после каждой процедуры обертывания;
- активизация выделительных функций организма, омоложение организма.

«Виски-пеленание» (влажные бандажные обертывания) — процедура, которая пользуется популярностью не только в спа-центрах, но и в медицинских учреждениях как восстанавливающая и послеоперационная реабилитация.

Результаты курса «Виски-пеленаний»:

- снижение веса (от 5 до 8 кг за курс из 12–15 процедур);
- нормализация гормонального фона;
- устранение отеков, выведение токсинов;
- уменьшение объемов тела (от 1,5 до 4 см за 1 процедуру) и проявлений целлюлита;
- уменьшение варикоза и купероза;
- сглаживание стрий и растяжек.

Частное предприятие «БеРенЭф» является эксклюзивным представителем STYX Naturcosmetic (Австрия) в Республике Беларусь с 2014 года

Тел. +375 (33) 681-06-35

E-mail: styx-by@tut.by

Адрес: Минск, пр. Победителей, 103, оф. 1402, БЦ «Виктория Олимп»



УНП192347115



Косметика на полках салона: грамотный мерчендайзинг

Дмитрий Прицев, обозреватель

Специалисты предрекают революцию в маркетинге — настоящий «бихевиористский переворот», который затронет и мерчендайзинг как один из важнейших элементов торговли. Как бы то ни было, успешные продажи требуют обширных знаний о поведенческой психологии. О способах увеличения реализации средств домашнего ухода, а также грамотном оформлении витрин мы побеседовали с нашими экспертами.

Екатерина Стрыгина: «Порой, убирая даже до 30 % ассортимента товара, можно сохранить или даже увеличить прибыль»

— Витрины стоит устанавливать по правую сторону по ходу движения посетителя — так человеку психологически комфортнее воспринимать информацию.

Что касается размещения продукции на полке: косметику и прочий ассортимент салона располагаем на уровне метра от пола и заканчиваем выкладку на расстоянии, ко-

торое позволяет комфортно посмотреть продукт человеку среднего роста, чтобы потребитель мог, не напрягаясь, увидеть то, что написано на ценнике или шелфтокере — их размещают непосредственно возле товара.

Товары лучше всего располагать по принципу «дерева покупательских решений». Это модель принятия решения о покупке товара покупателем, которая выражается рейтинговым списком факторов выбора товара. В реальной жизни процесс выбора товара обычно «свернут» и занимает у покупателя от нуля до нескольких секунд. Когда человек идет покупать какой-либо товар в магазин, то он формирует в голове готовый «план», например: торговая марка — крем — дневной — увлажняющий. Поэтому, проанализировав принцип выбора человеком продукции (торговая марка, вид продукции, цена), сообразно представлениям покупателя и следует располагать ее на витрине. Такое размещение товара помогает привлечь к нему внимание, а значит, увеличить продажи.

На центральной полке, как правило, располагаются товары, которые имеют наибольшую оборачиваемость и доходность. Чтобы узнать, что именно размещать на самом выгодном месте (на уровне глаз), нужно проанализировать данные по продажам за определенный промежуток времени, учитывая факторы спроса (время года, праздничные дни и т. д.). Аналогично следует поступать и с серией продукции. Ту линейку товаров, которая имеет наибольшую популярность среди клиентов, стоит расположить на самом видном месте. Безусловно, к данному вопросу тесно примыкает тема рекомендаций и личного доверия к бренду.

Каждый продукт нужно хорошо представить: он не должен быть заставлен и закрыт другими. Любой баночке нужно выделить отдельное место, где эта баночка сможет привлечь внимание покупателя своим внешним видом. Можно расположить и серию товара, чтобы увеличить продажи, но ни в коем случае не следует ее размещать на маленьком пространстве. Иногда лучше убрать часть продукции, которая не пользуется особым вниманием со стороны потребителей, и сделать свободную выкладку оставшегося ассортимента. Порой, убирая даже до 30 % ассортимента, можно сохранить или даже увеличить прибыль.

Помещение должно быть освещено приятным теплым желтым светом. Именно теплый свет привлекает белорусского покупателя, так как у нас в стране большую часть года достаточно прохладно. Поэтому человек хочет посещать те места, в которых тепло, а желтый цвет создает именно это ощущение. К слову, жителей южных стран привлекают холодные оттенки. Полку можно дополнительно подсветить галогенными лампами, которые хорошо сохраняют цветопередачу.

Можно попробовать поэкспериментировать с ценовой политикой и разместить аналогичные средства в разном ценовом диапазоне — дешевле, дороже и еще дороже. Затем вместо дешевой продукции поставить еще более дорогую, сформировав, таким образом, середину — с психологиче-



Екатерина Стрыгина, учредитель и директор по развитию агентства мерчендайзинга и BTL-мероприятий «СкайЛак»

ской точки зрения более приемлемую для потребителя — в другом ценовом интервале.

Следует избегать наиболее распространенных в мерчендайзинге ошибок. Например, когда один ценник закрывает другой — в этом случае падают продажи продукции, цена на которую закрыта. Поэтому ценник должен быть хорошо виден и читаем потребителем. Если позволяют размеры ценника, то стоит указать максимум информации о товаре и его полезных свойствах. Покупатель должен видеть, за что он платит.

Часто можно увидеть, что для увеличения продаж расширяют ассортимент товара. Но потребители в таких случаях, как правило, ведут себя не так, как планировал продавец. Продажи могут начать падать по той причине, что людям тяжелее сделать выбор среди широкого ассортимента, — и в итоге большинство принимает решение не покупать. При этом отсутствие выбора также может снижать продажи. Как итог: выбор для потребителя — это замечательно, но нельзя заставлять его выбирать очень долго. Клиенты должны четко понимать, чем одни препараты отличаются от других, какие у них преимущества и т. д. Но в то же время уходить лишь к одному продукту тоже будет неверным, так как все мы любим выбирать и сравнивать.

Антон Беленский: «Нужно создавать движение, если угодно — бум, вокруг заведения, вокруг товаров»



Антон Беленский, учредитель аутсорсинговой компании «ЛИА-юнион»

— Прежде всего необходимо обеспечить для покупателя психологический комфорт. Человек не должен чувствовать себя неуверенно или бояться подойти к товару.

Витрина не должна быть больше самого человека, поскольку инстинктивно мы боимся всего, что больше нас. Поэтому выглядеть витрина должна так, как будто она небольшая, не вызывая беспокойства у покупателей. Весьма немаловажна и ее подсветка. Человеку психологически легче идти на солнечный свет. А значит, применять необходимо теплые желтые цвета. Причем подсвечивать стоит тот товар, который хотелось бы быстрее реализовать.

В выкладке необходимо придерживаться принципа последовательности. Так, располагать товары следует от маленьких к большим. При этом нужно учесть, что крупные объекты немного отпугивают, а мелкие хочется взять в руки. Нельзя забывать и о пространственном расположении продукции — сверху вниз и слева направо. Это связано с восприятием текста в нашей культуре. Увеличивая

четкость цвета и выставляя товар по размеру (по возрастной), мы помогаем клиентам сделать нужный выбор.

Для увеличения продаж можно также попробовать выкладывать товар различными конфигурациями. Например, перфекционистам будет больше по душе товар, выложенный в правильные геометрические формы — прямоугольник или квадрат. В то время как остальные предпочтут видеть продукцию, расположенную в максимально симметричной конфигурации — в круге. Но бывает и так, что перфекционизм нарушают намеренно: у выложенной пирамиды из товара отсутствует верхушка. Используя такой простой психологический трюк, потребителя подталкивают взять продукцию из второго ряда, чтобы он не упустил свой шанс и не остался ни с чем.

Что касается оформления ценников — все зависит от категории товара. Если товар очень дорогой, то лучше ценник не размещать, чтобы не отпугивать покупателя. В некоторых случаях полезно использовать ценники с цифрами, которые заканчиваются на 99 — чтобы не переходить определенные грани, психологические уровни, важные для потребителей.

Что касается ошибок в мерчендайзинге — их очень много. Обозначу лишь самую большую из всех — это конкуренция с самим собой. Нельзя предлагать схожие товары по схожей цене. Например, два аналогичных крема приблизительно одинаковой стоимости. В таком случае совершить покупку потребителю будет куда сложнее — он встанет перед дилеммой. В том случае, когда уклониться от размещения похожей по свойствам продукции не удастся, стоимость первого товара должна быть намного выше, чем второго. При этом клиенту нужно объяснить, за что — за какие полезные качества товара — он платит. Поэтому идеальная схема выглядит так: выделение ключевого товара, подведение к нему покупателя и затем дополнительная продажа сопутствующей продукции.

В торговле для увеличения продаж нередко используется такая технология, как «тайный покупатель». Как правило, задействуются два человека. Один из них тестирует инкогнито продавцов, а второй совершает покупки на деньги предприятия (возвращая после акции средства в кассу), создавая дополнительный ажиотаж вокруг продукции. Думаю, этот прием прекрасно подойдет и для красивого бизнеса. Очень плохо, когда никого нет в салоне — это формирует представление о бесполезности и непопулярности предлагаемых услуг и товаров. Нужно создавать движение, если угодно — бум, вокруг заведения, вокруг товаров. Что само по себе не может не привлечь клиентов.

Надеемся, что рекомендации наших экспертов помогут вам нарастить продажи средств домашнего ухода. Ведь, к примеру, на Западе и в США доля продаваемой косметики в общей выручке салонов красоты составляет, как правило, не менее трети. И отказываться от дополнительного источника доходов — особенно в нелегкое экономическое время — будет не слишком разумным.

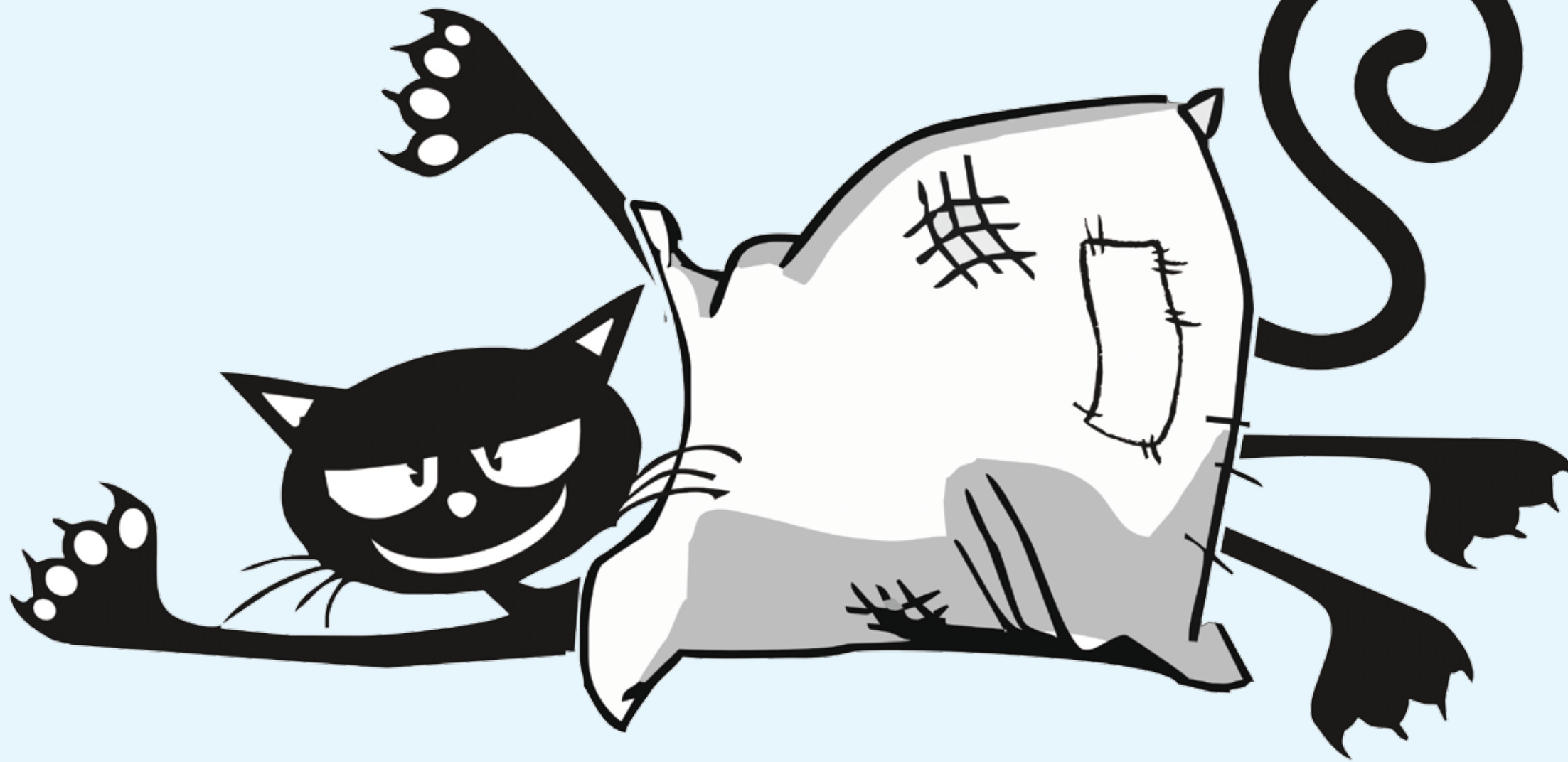

CHANTARELLE
Laboratory Derm Aesthetics



ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОСМЕТИКА И КОСМЕЦЕВТИКА

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

АКАДЕМИЯ  ЭСТЕТИКИ



Готовый салонный бизнес: как не купить кота в мешке

Купить бизнес, полностью укомплектованный для генерирования прибыли, — предложение более чем заманчивое. Оно и понятно: не нужно тратить драгоценное время на поиск подходящего помещения, подбор персонала и поставщиков, а на покупке оборудования вообще можно в итоге сэкономить приличную сумму. Но действительно ли готовый салонный бизнес — такой лакомый кусочек? Или и в этой бочке меда не обошлось без дегтя? Попробуем разобраться в вопросе, а заодно посмотреть, что на наши запросы готов предложить белорусский рынок.

Белорусские реалии

Татьяна Аникеенко, обозреватель

Не будем ходить вокруг да около и сразу скажем: большинство руководителей действующих салонов считают, что лучше в муках «родить» собственный салон, чем со своим уставом пролазить в сформировавшийся бизнес-

организм и пытаться его адаптировать под себя. Тем не менее, если без эмоций проанализировать преимущества готового бизнеса, в сухом остатке имеем ряд потенциальных плюсов: оборудованное и соответствующее са-

нитарным правилам и нормам помещение, оформленные документы на лицензируемые виды деятельности, укомплектованный штат, готовая база клиентов и поставщиков. Вроде бы все неплохо, но в плюсах кроется и главный подводный камень, да не просто камень, а целый булыжник такой сделки! Ведь каждый из перечисленных «параметров» перед покупкой приглянувшегося бизнеса придется семь раз проверить, чтобы удостовериться в его действительности.

А проверка может потребовать не только вашего драгоценного времени, но и привлечения специалистов (читайте — дополнительных финвложений), способных провести аудит документов и определить реальное состояние потенциального приобретения. Увы, никто не застрахован от случая, когда продавец будет вас искренне уверять, что он отрывает от сердца свое прибыльное детище, потому что навсегда покидает родные пенаты, а в действительности попытается подsunуть вам убыточное предприятие с обиженными сотрудниками и огромным долгом. Да-да, все так: при подготовке материала мы не встретили ни одного продавца, который бы упоминал недостаточную прибыльность бизнеса, наоборот, все единогласно твердили о высокой рентабельности и приличном среднем чеке.

Самое время перейти к более предметной беседе и посмотреть, что почем на белорусском рынке готового са-

лонного бизнеса. Ведь чтобы что-то проверить, для начала это нужно выбрать. А чтобы что-то выбрать, стоит определиться с очевидными вещами: какие услуги каким клиентам и на какой площади вы собираетесь оказывать. Для небольшой маникюрной студии или парикмахерской хватит и 30 «квадратов», соответственно, для планов более глобальных потребуются и более «глобальные» площади. Очевидно, что итоговая сумма сделки и дальнейшие расходы на помещение напрямую зависят именно от метража. А в некоторых случаях вообще исходную сумму продажи бизнеса владельцы рассчитывают по формуле «количество метров × цена за метр».

Нельзя сказать, что белорусский рынок переполнен разнообразными предложениями по продаже салонов, однако на всякий метраж вы наверняка найдете порядка 3–5 предложений в разных частях города. Сразу оговоримся, что речь идет о предложениях в столице. Предложений о продаже салонов в регионах слишком мало, чтобы делать какие-то выводы.

На минском рынке большая часть салонов — это, как минимум, 50 м². Нелишним будет еще раз напомнить, что в случае аренды помещения с большой площадью очень просто угодить в ловушку нерационального использования пространства, когда вы будете платить за квадрат больше, чем он будет приносить. Особенно это касается помещений с нестандартной планировкой и наличием разных бесполезных «карманов», колонн и прочих архитектурных элементов, которые мешают рационально использовать метраж. Поэтому при осмотре большого помещения стоит трезво оценить реальную полезную площадь, которую вы сможете задействовать в работе.

Стоимость салонного бизнеса в столице сильно варьируется: продавцы просят и 6 500 \$ за микросалон в 10 «квадратов» в торговом центре, и более 80 000 \$ за салон с наработанным именем, клиентурой и длинным списком услуг. Максимальный метраж, который мы встретили во время подготовки материала, — 356 м². К слову, порядок цен в регионах несильно отличается от столицы: имея в активе от 10 до 20 тысяч условных единиц можно стать владельцем бизнеса в центре одного из областных городов. Правда, выбрать здесь особо не из чего.

Стоимость аренды помещения, как и сумма коммунальных платежей, в предложениях по Минску разнятся и ожидаемо зависят от положения объекта и его «статусности». По нашим наблюдениям, аренда за «квадрат» в Минске варьируется в среднем от 5–6 (госаренда) и до 13–15 евро. Условия аренды и сроки заключенных договоров стоит уточнять индивидуально для каждого варианта. В большинстве предложений вы встретите упоминание о наличии прав первоочередного продления или наличии заключенного договора аренды на продолжительный срок.

Под продажей бизнеса собственник подразумевает не только передачу помещения, но и продажу оборудования. Собственно, именно это и толкает покупателей к сделке: возможность приобрести дорогостоящее оборудование по интересной цене. Справедливости ради стоит сказать, что

это убеждение соответствует действительности: продавцы нередко делают скидку на продажу оснащения, благодаря чему в итоге на самом деле можно заключить весьма выгодную сделку.

Некоторые продавцы предлагают не только стандартный набор мебели и парикмахерского оборудования, но и дополнительные бонусы вроде системы видеонаблюдения, бойлера, кондиционеров, рекламных панелей и световых коробов. Можно найти и предложения с передачей системы клиентского учета. Правда, за отдельную плату. Тем не менее, такая система — дополнительный инструмент в ваших руках для проверки реального состояния дел салона.

В большинстве случаев продажи салонов (но не во всех!) подразумевается, что к новому владельцу перейдет и персонал, а вместе с ним и лицензии, необходимые для осуществления некоторых видов деятельности. Но крепостное право было отменено больше 150 лет назад, и сегодня никто не обязывает работника оставаться в подчинении нового «барина», поэтому всегда есть вероятность, что специалист может покинуть вас, вместе с тем обесценив лицензию на косметологические услуги или массаж.

Следует понимать, что ценность лицензии продавец будет закладывать в стоимость бизнеса, и в случае ухода работника окажется, что фактически вы переплатили за воздух. Как застраховать себя от такой ситуации? К сожалению, юридического механизма, который сможет удерживать работников, нет. Чтобы минимизировать риск ухода персонала, процесс смены владельца необходимо сделать максимально бесшовным, то есть незаметным для работ-

ников и тем более клиентов салона. И здесь речь не идет о том, что персонал не должен знать, что происходит. Совершенно нет. Но после смены владельца условия работы (хотя бы первое время) должны остаться теми же, с постепенным и плавным вводом обновлений в бизнес-процесс.

Если вы присматриваетесь к предложениям на белорусском рынке, имейте в виду, что в половине случаев продаж занимаются не сами владельцы салонов, а агентства. При этом далеко не всегда в самом объявлении указано, что на том конце провода окажется именно агент по недвижимости. Руководители бизнесов далеко не всегда разбираются в финансовых тонкостях продажи, поэтому вполне объяснимо, почему часть из них решает переложить эту задачу на более опытных людей.

Также приготовьтесь к тому, что вам придется вылавливать продавцов, ведь дозвониться с первого, да и со второго раза у вас вряд ли получится. А если получится, вам еще предстоит доказать серьезность своих намерений, потому что «просто так показывать салон» вам никто не станет. Такова суровая белорусская реальность.

Выбор готового салонного бизнеса в Беларуси есть, но он невелик. Большая часть предложений о продаже поделена между риэлтерскими агентствами, поэтому при первом контакте поговорить непосредственно с собственником не получится. Ступая на дорожку выбора, стоит иметь в виду, что это далеко не простой путь, на протяжении которого вам придется пробираться через дебри чужой логики построения бизнеса и обходить десятки капканов. Игра будет стоить свеч, но в нее придется вложиться и потратить немалое количество сил, времени и средств.

За комментарием о том, как выглядит ситуация с продажей салонного бизнеса изнутри, мы обратились к директору ООО «Гарант Недвижимость» Вячеславу Тарасову.



Вячеслав Тарасов, директор ООО «Гарант Недвижимость»

— Сегодня белорусский рынок не перегрет предложениями о продаже салонов красоты. Например, к нам за последний год поступило всего три таких запроса.

В среднем процесс продажи салона занимает от 1 месяца до полугода (в зависимости от его ликвидности и ситуации на рынке). При этом стоимость формируется на основании множества факторов, основные из которых не меняются со временем — это расположение объекта, площадь помещения, качество ремонта и уровень оснащения.

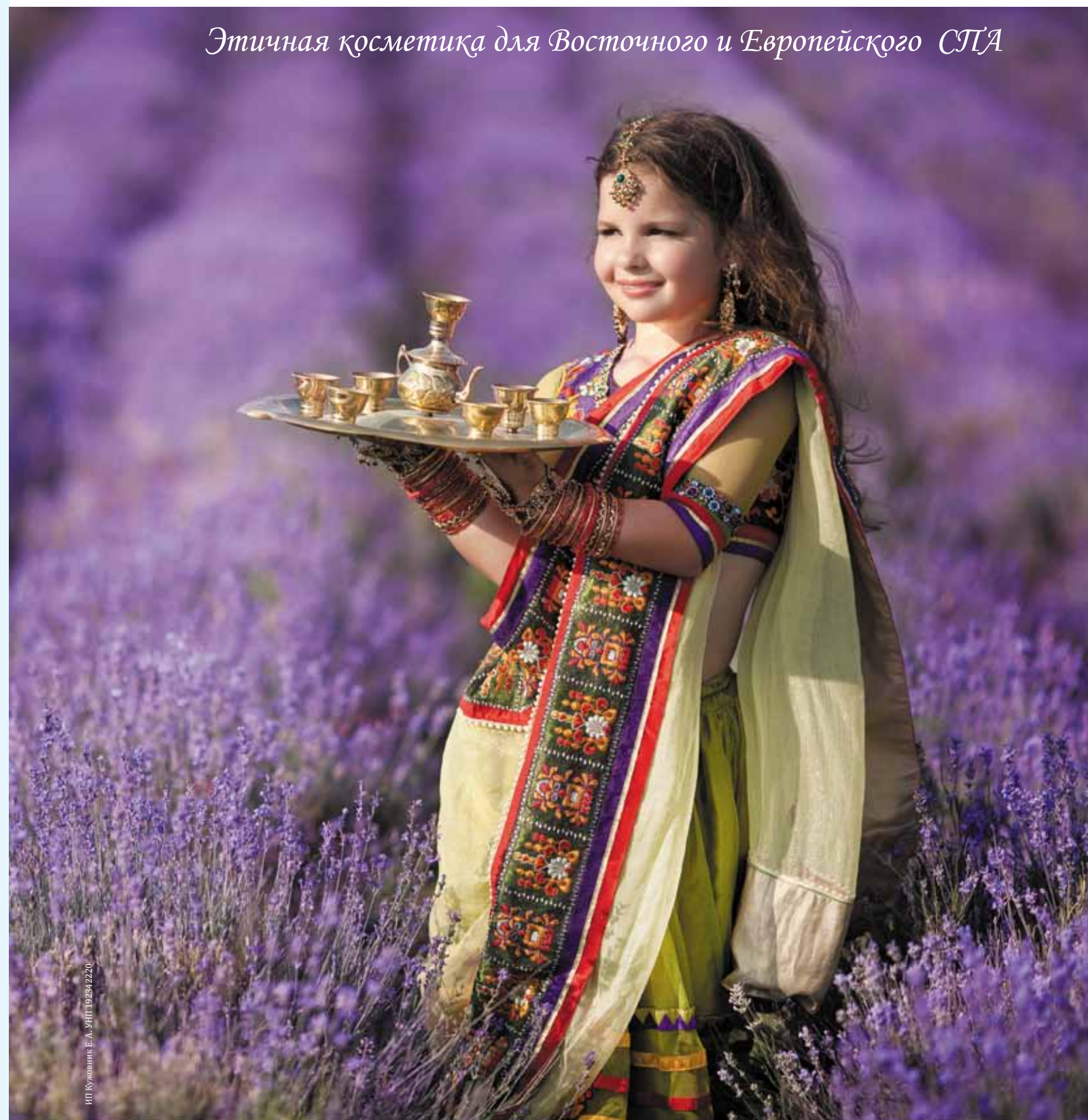
При работе с агентством основная задача собственника — согласовать продажную стоимость (чтобы она была приближена к рыночной). Все остальное, начиная от рекламы и заканчивая оформлением сделки, берет на себя агентство. В этом безусловное преимущество такой сделки для продавца, который избавляет себя от лишней головной боли. К слову, далеко не всегда собственники хотят афишировать факт продажи бизнеса. В таком случае мы не публикуем объявления о продаже в открытом доступе и работаем по имеющейся клиентской базе.

SPAQUATORIA

PROFESSIONAL



Этичная косметика для Восточного и Европейского СПА



ИП Кузнецов Е. А. УНП 192412220

Официальный дистрибьютор на территории Республики Беларусь — «Академия Эстетики»

+375 (29) 390-70-80

АКАДЕМИЯ ЭСТЕТИКИ

Из первых уст: Екатерина Сазонова и покупка Beauty-Time

Дмитрий Прицев, обозреватель

Итак, приобретение бизнеса, в том числе и салонного, сопряжено с разного рода неожиданными обстоятельствами. Тем ценнее свидетельство человека, прошедшего все стадии покупки предприятия и согласившегося поделиться с читателями журнала своими мыслями по этому поводу. Ведь не зря говорят, что семь мудрецов дешевле одного опытного человека. На что необходимо обратить внимание при приобретении, что следует предпринять, если коллектив настроен не совсем дружелюбно к новым собственникам, как ввести в практику салона нововведения — об этом рассказывает Екатерина Сазонова, владелица минского салона красоты премиум-класса Beauty-Time.



Екатерина Сазонова, владелица и директор салона красоты Beauty-Time (с 2017 года)

— Екатерина, с какими подводными камнями вы столкнулись при покупке и после приобретения салона красоты?

— Сначала было очень много сложностей. Например, удержание коллектива и увеличение клиентской базы потребовали от меня приложения больших усилий, чем я рассчитывала, ведь приобретаешь предприятие с уже устоявшимися правилами игры. Коллектив в таких случаях, как правило, представляет собой не аморфное собрание людей, а цельный организм, осознающий свои интересы и способный отстаивать свои права. Вмешательство извне, направленное на кардинальную и одномоментную трансформацию статуса-кво, со стороны нового собственника может привести к серьезному кризису предприятия, а одновременная замена всех сотрудников — к краху бизнеса. Нельзя менять никаких условий, которые были ра-

нее достигнуты по оплате труда, графику работы и иным чувствительным для коллектива нюансам, поскольку существует опасность потерять все вложения, по сути, даже не начав свое дело. Поэтому проявление гибкости, умение подстраиваться под ситуацию выручают в таких случаях. Поиск компромисса в данных условиях — единственное средство, чтобы реализовать в конечном счете свое видение бизнеса, обходя острые углы.

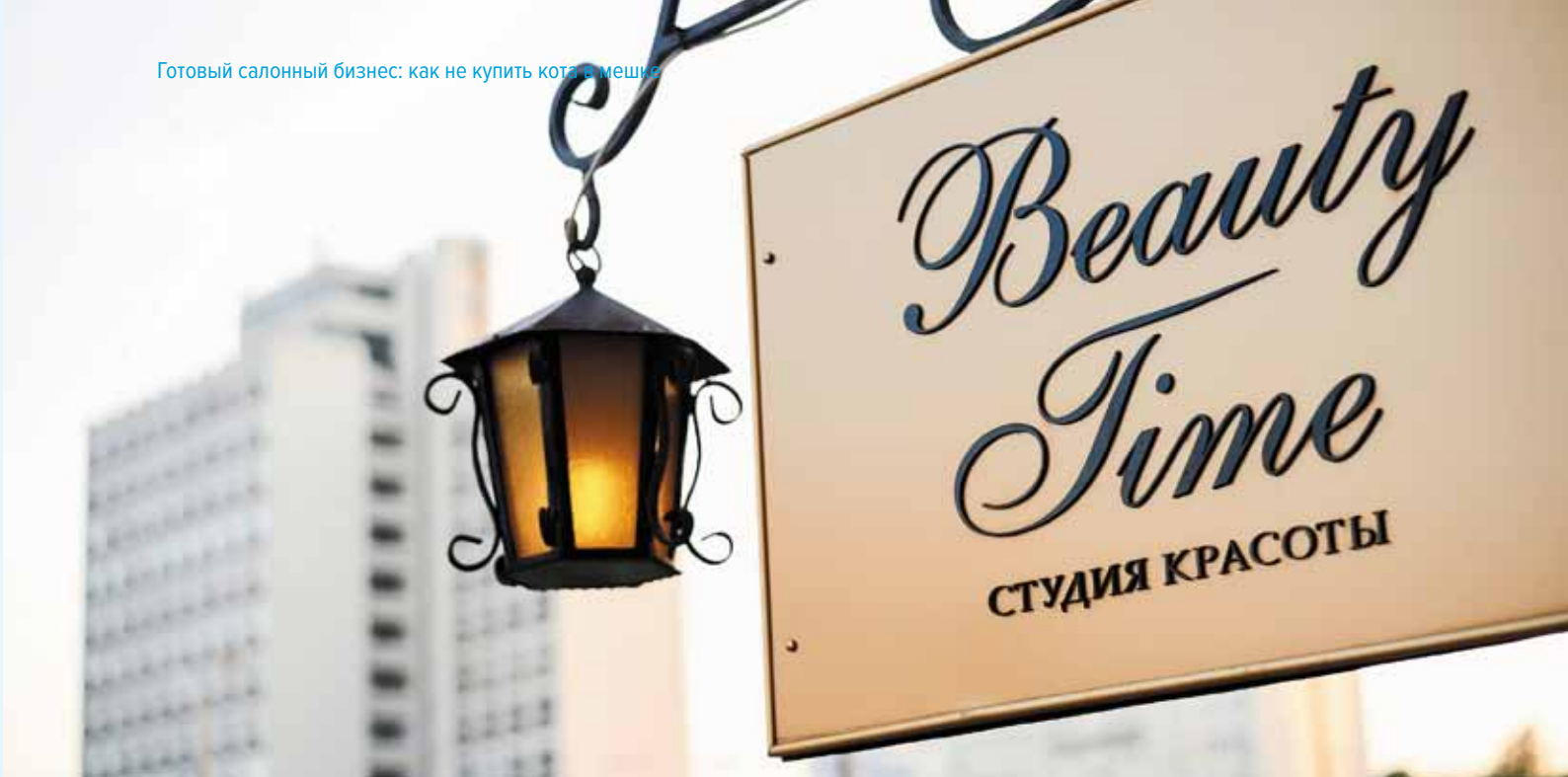
Любые изменения в политике предприятия я обсуждала с коллективом. Например, стремление увеличить клиентскую базу за счет бонусов, скидок и подарочных сертификатов поставило передо мной вопрос оплаты работы специалистов. После разговора с сотрудниками я пошла им на уступки, согласившись ориентироваться на существующие расценки. Хотя первоначально это не входило в мои планы. Незапланированные расходы были связаны и с запуском маркетинговых исследований, рекламных кампаний. Их бюджет в итоге превысил прогнозируемый уровень. И если при создании салона с нуля собственник мог бы уговорить сотрудников немного затянуть пояса, где-то себя ограничить, для того чтобы «нарастить» клиентов и сделать имя салону, то в моей ситуации такое было невозможно. Поэтому новый владелец должен всегда помнить: кардинальное изменение политики салона после его приобретения стоит вложения немалых денег.

Работа с клиентами — еще один проблемный аспект при покупке готового бизнеса. Как только начинаешь предлагать какие-то поощрения для новых гостей салона, начинают обижаться прежние. Поэтому я, когда затевала какую-либо акцию, обязательно включала в нее всю клиентскую базу. Иначе можно, не завоевав расположения новых, потерять доверие старых клиентов. Каждое свое действие я просчитывала на несколько шагов вперед, взвешивая все за и против.

— А как вам удалось наладить отношения с коллективом?

— Первые полгода я работала на тех условиях по косметике, клиентам, специалистам, которые были установлены в салоне. Я слушала людей, вникала в их просьбы и проблемы. Хотя мне очень хотелось привнести новизну, но приходилось себя сдерживать. Многие в коллективе не воспринимали меня, смотрели с опаской, наверняка, подыскивали новую работу. Когда познакомились поближе,

Готовый салонный бизнес: как не купитькота в мешке



привыкли друг к другу, стало значительно легче — и мне, и сотрудникам. С их стороны начали поступать предложения о нововведениях. Они чаще стали делиться своими мыслями о новых акциях, линейках в косметике и услугах. Поэтому через диалог, компромисс и доброе отношение к человеку можно добиться многого.

И в целом в первый год я кардинально ничего не меняла, поэтому подавляющее большинство мастеров продолжало работать. Позднее, когда мной была проведена реорганизация предприятия, небольшая часть специалистов ушла, но появились новые. Новичкам сложно было влиться в устоявшийся коллектив. Но, действуя постепенно, избегая внутренней конкуренции, так, чтобы их услуги не пересекались с услугами других работников, я добилась желаемого. И только потом, предупредив конфликты, я им доверила осуществление работы, аналогичной работе коллег.

— Что было самым сложным?

— Самое сложное — это наладить учет. Здесь мне опять-таки пришлось упереться в стену непонимания — устоявшаяся привычка не позволяла сотрудникам принять новые меры контроля. Это психологически тяжело, когда ты ощущаешь внутреннее несогласие и сопротивление сотрудников, полагающих, что новые стандарты призваны уличить их в нечистоплотности. Я объясняла им раз за разом, что новая система контроля нужна, чтобы наладить экономический учет. Сведения о количестве той или иной продукции, списании и заказе новых средств, расходы на всевозможные акции и конкурсы крайне важны для расчета рентабельности предприятия.

— Что можно было сделать, исходя из нынешнего опыта, чтобы избежать проблемных ситуаций?

— Я бы ничего не смогла сделать. Есть определенный темп внедрения в какую-то сферу. Как в маркетинге есть жизненный цикл товара (рост, пик и падение), так и в любом бизнесе нужно пройти все стадии взросления. Здесь нельзя перепрыгнуть через определенные этапы, условно

говоря, из первого в десятый класс. Либо нужно все начинать с нуля, выстраивая свои условия ведения бизнеса. Но если купил готовое дело — нельзя останавливаться на полпути и его бросать. Необходимо постепенно изменять бизнес под себя.

— От чего невозможно застраховаться?

— От неформальных договоренностей. Это могут быть соглашения с поставщиками, взаимозачеты и бартеры с коллегами по цеху, то есть это различные долговременные взаимодействия, которые возникают с контрагентами салона во время его работы. Они зачастую не фиксируются на бумаге, со временем переходя из разряда положительных в разряд отрицательных факторов.

При продаже бизнеса обычно сообщают сведения о том, что лежит на поверхности — бухгалтерский учет, отдельные юридические моменты. Но затем ты начинаешь работать с каким-то поставщиком и понимаешь, что было вот так, а как нужно тебе — на сегодняшний день невозможно. Или когда осознаешь, что партнерство с определенным контрагентом лучше прекратить, а по-другому быть сейчас не может, поскольку сотрудничеству уже 8–10 лет. Тогда приходится на время отступить.

Невозможно предусмотреть и влияние неформальных договоренностей, действовавших длительное время между прежним собственником и работниками. Об этом опять же не узнаешь при покупке бизнеса, так как при продаже все всегда хорошо. Правда, могут упомянуть о том, где большие проблемы, но только потому, что это быстро вскроется. Как правило, «мелочи» и «нюансы» остаются за кадром, проявляясь через несколько месяцев после приобретения. Самое минимальное, например, — подарки услуг от прошлых владельцев бизнеса, которые были не учтены, но обещаны. И когда спустя три месяца после покупки бизнеса начинают приходить за ними люди — ты их не можешь не обслужить. Но в то же время ты был не готов к таким дополнительным расходам. Аналогичная ситуа-

ция возникает, когда обнаруживаешь определенные договоренности с клиентами, у которых прежде были скидки на обслуживание. И ты вновь несешь незапланированные убытки.

— Не жалеете, что приобрели работающий салон?

— Нет, потому что такой салон — это очень ценный актив. У него есть медицинская лицензия на услуги косметологии, физиотерапии, дерматологии и массажа. Зная, как сложно ее получить сегодня, каких усилий это стоит, ее наличие само по себе ценно. Также в салоне работают очень квалифицированные сотрудники, специалисты международного уровня, которые помимо своей профессиональной деятельности занимаются преподаванием. Поэтому плюсы перевесили все негативные моменты.

— Что бы вы посоветовали тем, кто собирается покупать действующий бизнес?

— Прежде чем покупать готовый бизнес, нужно узнать, почему его продают. Необходимо оценить салон со всех сторон. Составить для себя палитру мнений о салоне, его владельце и сотрудниках. Следует обязательно поинте-

ресоваться, кто является арендодателем, можно ли будет продлить аренду, выкупить помещение в собственность. А лучше с ним познакомиться лично и узнать о планах повышения арендной платы в ближайшее время. Подумайте, будет ли это для вас критичным.

Если продажа салона связана с долгами, необходимо поинтересоваться природой задолженности и причиной ее непогашения в срок.

Купив салон, нельзя ломать устоявшиеся правила работы коллектива, стучать по столу кулаком и говорить, что «я здесь директор» — это будет равноценно краху. Найдите точки компромисса и вместе с коллективом ищите пути развития салона.

Нужно также понимать, что придется делать вложения сверх тех средств, на которые был куплен салон. Это позволит за относительно короткое время закрыть негативные моменты, о которых я говорила ранее. И самое главное — важно понимать, что ты хочешь от этого бизнеса и куда планируешь двигаться и расти.

Юридические советы покупателям готового салонного бизнеса

Дмитрий Прицев, обозреватель

Каждая конкретная ситуация, безусловно, потребует отдельного рассмотрения, но есть общие юридические моменты, которые можно и нужно учесть до приобретения салона красоты или парикмахерской. О них мы и поговорили с нашими экспертами.

Владимир Несмашный: «Если вы приобретаете бизнес — вы его приобретаете в том состоянии, в котором он есть здесь и сейчас»

— Главное — это осознать, что слова «заниматься бизнесом» только на 30 % состоят из процесса непосредственного зарабатывания денег, коммерческих операций и продаж. Остальные 70 % — это обеспечение самой инфраструктуры вашей компании, а также соблюдение и исполнение разнообразных требований законодательства, часто весьма косвенно связанных с продажами и заработком, — от составления документов личного дела работника при его найме и ведения бухгалтерского учета, который нужно контролировать, даже если его ведете не вы, до оформления прейскурантов цен и составления претензий недобросовестным поставщикам и контрагентам. Привыкайте к тому, что почти половина планов не исполняется вовремя по причинам, которые от вас не слишком зависят.

Это только в кино бизнесмен приходит на работу в 10 утра и уходит еще до 18, проводя вечер в баре с друзьями или с семьей у уютно пылающего камина. Личное время, интересы, внимание к семье — это все то, чем вам придется пожертвовать как минимум на первых порах и до того момента, пока ваш бизнес не сможет быть достаточно самостоятельным, чтобы жить без круглосуточного контроля и опеки. Не раз слышал, что за это время дети успевают вырасти — это правда.

Любой современный бизнес — это смесь коммерции с юриспруденцией. Поскольку любая коммерция зиждется на сделках и имущественном обороте, то самым простым вариантом нанесения удара по бизнесу является разрушение его юридической основы.

Юридическая чистота бизнеса — это условно нулевая степень риска признания любой сделки, лежащей в основе коммерческой деятельности, недействительной, а имущества — незаконно используемым.

Юридическая практика международного уровня давно выработала системный подход к оценке рисков утраты приобретаемого бизнеса или контроля над ним полностью или частично, введя в оборот такой термин, как due diligence («дью диллидженс») — проведение проверки юридической чистоты, детальное изучение документации компании или бизнеса, который вы хотите приобрести, с целью выявления любых потенциальных или реальных рисков при совершении сделки.

Результат этой оценки напрямую влияет как на стоимость будущей сделки, так и на вероятность ее заключения. Чем выше риски, тем ниже цена сделки и выше риск того, что



Владимир Несмашный, юрист, аналитик, основатель группы бизнес-консультантов Alliance Group

покупатель вообще откажется от приобретения компании или долей в ней, поскольку изначально покупка готового бизнеса или контрольного пакета в нем — это чисто коммерческая сделка, преследующая цель получения прибыли на сумму вложенных инвестиций в перспективе той или иной срочности.

Если вы собираетесь покупать бизнес как юридическое лицо, компанию, то проверке подвергаются все основные документы, на базе которых она существует:

- учредительные документы и история смены состава собственников (по возможности — за всю историю существования);
- сведения о текущих учредителях и имеющих у них ограничения по реализации долей или акций;
- при наличии собственной недвижимости — документы о праве собственности на нее и история ее приобретения;
- при аренде недвижимости — договоры аренды, документы о правах арендодателей на такое имущество, систематичность и правильность внесения арендных и иных необходимых платежей;
- документы на используемые объекты интеллектуальной собственности — товарные знаки, патенты, лицензии;
- контракты по линии снабжения компании ключевыми ресурсами, необходимыми для деятельности;

- схема движения всех товарно-материальных ценностей от их приобретения до реализации, схемотехника работы, в том числе с анализом типов взаимоотношений со всеми ключевыми контрагентами;

- документы по всем имеющимся спорам и судебным процессам;

- кадровая, распорядительная документация по бизнесу;

- бухгалтерские балансы, отчеты о прибылях и убытках, если компания на общей системе налогообложения;

- структура и суммы кредиторской и дебиторской задолженности;

- данные по прямым и косвенным затратам, средней выручке по компании и «с метра квадратного»;

- динамика ключевых параметров деятельности за последние 2–3 года.

Это только примерный перечень того, что должно быть подвергнуто исследованию, конкретика всегда определяется в рамках типа планируемой сделки, ее объема и предмета исследования и, конечно же, сущностью того, что вы собираетесь приобрести как бизнес.

Очень важно помнить: если вы приобретаете бизнес — вы его приобретаете в том состоянии, в котором он есть здесь и сейчас. Если покупатель пытается поднять цену

описанием грядущих перспектив развития, спросите себя, почему тогда он сам не хочет развивать столь перспективное дело, а пытается продать его вам.

Оформление документов так, чтобы не нести ответственности за ошибки предыдущего собственника бизнеса, возможно. Ведь «бумага все стерпит», однако сила подобных гарантий, скорее всего, не выдержит критики судебным процессом. При приобретении компании или бизнеса необходимо трезво оценивать риски возможных налоговых претензий и потерь, особенно если компания никогда не проверялась или последняя проверка была более 3 лет назад.

Здесь нужно обязательно отметить, что покупка компании без проведения независимого аудита или как минимум проверки документов бухгалтерского и налогового учета авторитетной бухгалтерской компанией — это риск в высшей степени, поэтому такая проверка всегда сопровождается due diligence. Она позволяет оценить состояние учета и отчетности, его достоверность, а также основные риски потерь при возможных проверках или претензиях государственных контролирующих органов.

Следует различать налоговые риски и потери приобретаемой компании и ее собственников, старых или новых. Если в будущем произойдет доначисление налогов или будут применены штрафные санкции по таким вопросам, как, например, безлицензионная деятельность или отсутствие обязательных сертификатов на реализованную продукцию, то соответствующие суммы будут предъявлены к уплате самой компании как юридическому лицу, поэтому переложить такие платежи напрямую на бывших ее собственников у вас не получится, только если они сами добровольно внесут их или компенсируют потери. Если же по результатам проверки будет ставиться вопрос об ответственности должностных лиц, то здесь каждый отвечает за свой период, поэтому даже факт увольнения и продажи доли не снимает с соответствующего лица ответственности.

Что же касается «продажи» бизнеса ИП, нужно помнить, что индивидуальный предприниматель — это просто физическое лицо, гражданин, имеющий право получения дохода от предпринимательской деятельности, бизнеса. Статус физического лица не теряется, новый статус фактом государственной регистрации предпринимателя не приобретается. Соответственно, бизнес предпринимателя неотделим от него самого, а значит, продать его полностью или в части он не может. Следовательно, бизнес предпринимателя мы можем купить лишь как комплекс из имущества и ноу-хау порядка его использования, включая наработанных поставщиков, покупателей и порядок взаимодействия с теми и другими.

Хотя на самом деле есть еще один вариант: когда вы покупаете бизнес как франшизу. Строго говоря, договор франчайзинга в Беларуси вы с предпринимателем-правообладателем не заключите, но вот лицензионный договор на право пользования его ноу-хау — запросто. Возможно, это будет сопровождаться еще правом использования товар-

ного знака, под который этот бизнес создан. По крайней мере, на конкретном примере сети салонов красоты я могу утверждать о работоспособности подобного варианта покупки готового бизнеса.

Тогда как, как правило, сами слова «покупка бизнеса» означают приобретение компании, юридического лица, которое этот бизнес ведет, либо контрольного пакета в нем. Соответственно, речь идет о заключении договоров купли-продажи долей в уставном фонде компании или ее акций в зависимости от ее организационно-правовой формы. Как вариант, если компания существует в форме унитарного предприятия с единственным учредителем — она покупается через договор купли-продажи унитарного предприятия как имущественного комплекса.

Что касается расходов, здесь все напрямую зависит от размеров, масштабов приобретаемого бизнеса и наличия у него истории той или иной продолжительности. Если вы покупаете барбершоп, созданный год назад, то расходы на юридическую помощь вкуче с проверкой всех основных параметров вполне могут вложиться в 1 000-1 500 \$ и все можно не спеша сделать за месяц со всеми переговорами. Если же вы покупаете большое производственное предприятие или торговую сеть, здесь и расходы, и сроки совершенно иные: юридическая поддержка процесса может обойтись в 15 000-20 000 \$, аудит и оценка финансовой части бизнеса — еще в такую же сумму. Причем суммы я называю весьма условно, навскидку, они могут быть как меньше, так и намного больше, смотря кого вы будете нанимать.

Нотариус, если он и потребуется, — это самая меньшая статья затрат, ею можно пренебречь как в силу условности расходов на нотариальные действия, так и в силу отсутствия необходимости в нотариусе в основной части подобных сделок.

К вышеозначенным расходам необходимо добавить еще затраты на смену руководящего штата, поскольку новый хозяин всегда приводит свою команду управления, а уход старой может быть связан с определенными выплатами при досрочном расторжении контрактов.

Что до условий, которые нужно обязательно предусмотреть в договоре, то все зависит от того, что это за договор. Как минимум, договор должен предусматривать по возможности реальную цену сделки, так как попытки сэкономить на налогах с официальных цифр могут обернуться потерями, если вдруг сделка будет расторгнута по тем или иным причинам, и вам вернут не то, что вы реально заплатили, а то, что в документах указано.

В договоре следует по возможности предусмотреть определенные гарантии его исполнения, особенно если расчет по сделке или передача прав на доли и акции происходит не одновременно, а растянуты во времени на некий период, в котором возможны нарушения условий сделки. Все остальное — это условия, которые предписаны законом как обязательные для данного типа сделки. Лично я не сторонник длинных договоров с перечислени-

ем всего, что и так написано в законодательстве, но если есть оговорки в части, где закон позволяет регулировать определенные отношения договором, — сделать их нужно обязательно.

Причинами же признания сделки недействительной могут являться только основания, установленные законом — это основа основ. Недействительности сделок посвящен параграф 2 главы 9 Гражданского кодекса Республики Беларусь. Это прямое противоречие сделки законодательству — заключение сделки недееспособным лицом, заключение договора под влиянием обмана или заблуждения, под влиянием насилия, угрозы, злонамеренного соглашения представителя одной стороны с другой стороной или вследствие стечения тяжелых обстоятельств и другие основания. Как вы понимаете, каждое из этих оснований может подразумевать самые разные фактические обстоятельства. Например, окажется, что представленный для оценки баланс был поддельным или содержал заведомо ложные сведения, на заключение сделки не было получено согласие антимонопольного органа, которое в конкретной ситуации было обязательным, проданная доля в бизнесе была заложена или имела иные ограничения на продажу, и т. д.

В любом случае и при любых основаниях необходимо осознавать, что расторжение договора или признание его недействительным — это судебный процесс, который подразумевает затраты на государственную пошлину, часто — на адвокатов, необходимые экспертизы, а самое главное — это потеря времени. Опытные юристы знают, что судебный процесс — это 4–6 месяцев затрат по времени, а в отдельных случаях добиться справедливости получается за год, а то и два, примеров тому много.

Нет, конечно, бывают случаи и возврата всего сторонами без суда, но это скорее исключение, чем правило, поэтому, если проблема есть, и суд — один из способов ее решения, советую как следует подумать и оценить потенциальные потери времени и денег на пошлины и адвокатов. Вполне возможно, что сравнимые затраты позволят вам решить проблему купленного бизнеса без похода в суд, исход которого гарантировать вам не может никто даже при самых, казалось бы, очевидных основаниях утверждать о вашей правоте. В конце концов, суд не принимает ничью сторону в процессе, его суть в беспристрастности и самостоятельной оценке всего представленного в качестве доводов и доказательств.

Обращаясь к теме рисков покупки готового бизнеса в индустрии красоты, рискну предположить, что, помимо «бизнес не выстрелил», есть две основные категории рисков — это претензии государственных органов, собственников помещений, выливающиеся в материальные потери, и претензии со стороны потребителей услуг, в том числе тех, кто был клиентом до покупки вами бизнеса. Первая категория характерна для любой сферы, это штрафы по линии санстанции и налоговых органов, энергонадзора, риск повышения арендной платы, расторжения договора аренды помещения и т. д. Вторая категория — это выявившиеся со временем недостатки или ошибки в работе

мастеров, а также отсроченные специфические реакции, например, на косметические процедуры или использованные при их проведении препараты или инструменты.

Но тут можно провести еще одно разделение бизнеса — на материальную и нематериальную составляющие. Более-менее успешный бизнес, как правило, строится на некоей уникальной идее, способе, методе, которые позволяют либо успешно конкурировать на рынке схожих услуг либо заявить о собственной уникальности и идти по ранее непроторенному пути развития. И если описанные нами выше риски относятся к чисто имущественным, то ваше ноу-хау, технологию, стратегию и способ работы это не затрагивает. Соответственно, вложив в преодоление материальных затрат определенные ресурсы, можно выйти на стабильное развитие на основе имеющейся идеи и метода работы. Но нематериальная часть вашего бизнеса — это не менее уязвимый элемент, и здесь самый непредсказуемый риск — человеческий фактор. Вашу идею могут украсть, скопировать, с минимальными внешними отличиями повторить. Очень часто — это поведение собственных работников, которые, научившись работать у вас, уходят, чтобы организовать собственный бизнес на базе вашего уникального метода работы, создавая зачастую низкокачественную, но тем не менее — конкуренцию. А потеря уникальности метода и идеи как основного стержня бизнеса часто намного тяжелее, чем чисто материальные затраты, так как лишает вас непосредственно продаж и заработка.

Защищаться от подобных потерь сложно, но можно. Во-первых, необходимо искать способы закрепления за собой прав на ваше ноу-хау или интеллектуальную собственность для возможной борьбы в суде. Во-вторых, если ваш бизнес, основанный на центральной идее или ноу-хау, требует наемных лиц, постарайтесь, чтобы они не могли получить всю информацию о вашей работе и методах ее ведения, действуйте по принципу «всяк сверчок знай свой шесток». Не панацея, но, возможно, в каком-то случае вариант предостеречься от потери того, что действительно важно.

Отдельный непростой вопрос: можно ли обезопасить себя от увольнения ключевого специалиста? Сделать это крайне сложно, поскольку у работника есть определенный набор прав и возможностей. Нет, конечно, можно заключить с человеком трудовой контракт, чтобы он не мог уволиться по собственному желанию до истечения срока контракта, но это тоже при желании преодолимо, поэтому стопроцентной защиты нет.

Самым действенным методом будет удержание ключевого специалиста если не кнутом, то пряником, потому что уходят не потому, что у вас плохо, а потому, что где-то лучше. Если же такой специалист все же уходит, придется оперативно искать ему замену во избежание лишения лицензии. Также советую формировать «кадровый резерв» из людей, которым вы можете предложить работу, если предполагаете, что ключевой специалист, под которого получена лицензия, может от вас в ближайшей перспективе уйти.

Данила Смольский: «Нередки случаи, когда фактический продавец является лишь номинальным лицом»



Данила Смольский, юрист и сооснователь «Юридического офиса „Лещинский Смольский“»

— В вопросе приобретения готового бизнеса применимы принципы, характерные при покупке, например, б/у автомобиля. Приобретая у кого-то готовый бизнес, необходимо понимать, что в будущем могут проявиться негативные факторы, влияющие на его успешное развитие. Поэтому нужно проявлять известную осторожность и щепетильность, покупая функционирующий салон красоты, парикмахерскую или спа-центр.

Отсутствие каких-либо юридических обстоятельств и недостатков, способных в будущем парализовать работу приобретенного предприятия, — фундамент для будущего успеха. Поэтому перед покупкой следует проверить массу юридических документов в целях выявления таких недостатков.

Во-первых, следует проверить наличие долговых обязательств у владельца перед контрагентами, в частности, по заработной плате, аренде, дивидендам.

Покупателю также нужно убедиться, не выведена ли продавцом дебиторская задолженность. Часто бывает так, что перед продажей салона «дебиторка» — деньги, которые кто-либо должен салону — выводятся прежними собственниками на какую-то другую компанию (зачастую под это дело создается «свежая» фирма), в связи с чем фактическая стоимость продаваемого салона снижается.

Во-вторых, обязательно стоит провести ревизию наличия либо отсутствия судебных тяжб (приказных и исковых производств) и возбужденных исполнительных производств в отношении парикмахерской или салона красоты. Нужно также узнать, не является ли салон третьей стороной в каком-либо судебном разбирательстве. Все мной обозначенное может повлечь для покупателя салона большие денежные расходы на госпошлины и услуги юристов, а также занять уйму времени для урегулирования спорных вопросов.

Сведения о наличии исполнительных производств, участником которых является приобретаемый салон, можно отыскать в общедоступном реестре на сайте Министерства юстиции Республики Беларусь, содержащем сумму непогашенных требований, номер исполнительного производства, очередность. Что же касается судебных решений, то здесь сложнее: если узнать факт наличия или отсутствия возбужденного производства можно на официальном сайте Верховного Суда Республики Беларусь, то найти скрываемое судебное решение без помощи квалифицированного юриста будет проблематично.

В-третьих, необходимо обратить внимание на проблему интеллектуальной собственности. В частности, до сих пор владельцы многих салонов в нашей стране не считают нужным регистрировать товарные знаки. Деньги, и порой не маленькие, затраченные на их разработку, могут быть попросту пущены на ветер. Вовремя зарегистрированные товарные знаки в Национальном центре интеллектуальной собственности избавят владельцев от многих проблем в будущем. Так, незарегистрированные товарные знаки, не обладая правовой охраной, могут использоваться кем угодно. Более того, конкурент, регистрируя ваш товарный знак первым, впоследствии имеет право инициировать привлечение вас к административной ответственности за незаконное использование товарного знака, а также требовать выплаты компенсации от 1 до 50 000 базовых величин. Поэтому перед покупкой необходимо уделить внимание данному вопросу и обязательно проверить, не использует ли продавец готового бизнеса чужой товарный знак.

В-четвертых, нельзя забывать и об авторском праве на фотографии, размещенные в витринах салонов. Если нет согласия фотографа, такие фотоматериалы обнародовать запрещено. Второе условие связано с согласием человека, который непосредственно изображен на снимке, на его публичный показ. В случае если оно не получено по каким-либо причинам, размещение фотографии расценивается в качестве грубого нарушения законодательства о рекламе.

В-пятых, нужно верифицировать, например, права приобретаемой компании на продаваемый салон и/или связанный с ним интернет-магазин. Нередки случаи, когда спустя определенное время после покупки обнаруживалось, что ни договор аренды, якобы оформленный на это

юридическое лицо, ни оборудование, ни сайт ему не принадлежат. По сути, люди приобрели «пустышку».

Нельзя забывать и о передаче доступа к социальным сетям, прав администратора в сообществах и всех паролей новым владельцам. Важно удостовериться, является ли продавец именно администратором группы, а не просто редактором. Ну и рекомендуем взять у продавца салона расписку о передаче прав на группу.

Популярным является способ продажи бизнеса через реорганизацию в форме выделения. Его суть заключается в том, что из существующей компании выделяется новая, которой по разделительному балансу передаются интересующие покупателя активы и обязательства прежней организации. Однако такой способ продажи может аукнуться новым собственникам проблемами в виде признания такой реорганизации в будущем недействительной. На сегодняшний день судебная практика однозначно сводится к тому, что двум компаниям должны быть в равных пропорциях выделены и долги, и активы, а такой способ продажи чаще всего предполагает непропорциональное распределение активов и пассивов.

Еще раз подчеркну: необходимо быть весьма осторожным при покупке готового бизнеса.

Помимо перечисленных мной документов, покупателям готового бизнеса нужно обратить внимание на условия договора аренды, если салон расположен в арендуемом помещении: не истек ли срок аренды, не подходит ли он к концу и возможна ли его пролонгация в будущем — все это нужно выяснить прежде, чем приобретать объект. Кроме того, рекомендуем проверить документы, подтверждающие полномочия представителя арендодателя на подписание договора аренды. Были случаи, когда организация заехала в арендуемое помещение, сделала недорогой ремонт, а спустя некоторое время выяснилось, что договор аренды со стороны арендодателя подписало неуполномоченное лицо, в связи с чем договор аренды был признан судом недействительным.

Потенциальным собственникам выставленного на продажу салона обязательно нужно просмотреть условия трудовых договоров с работниками и договоры подряда. Наличие либо отсутствие так называемых «золотых парашютов» (высокая компенсация при увольнении) у части работников может оказать существенное влияние на решение о приобретении готового бизнеса.

Желательно проверить размещение вывесок на соответствие законодательству о рекламе. Если мы говорим о покупке салона красоты, парикмахерской, косметологического центра, то нужно проверить срок действия сертификатов и лицензий (при их наличии).

И не забываем просмотреть книгу замечаний и предложений. Наличие замечаний со стороны потребителей позволит подготовиться к судебным тяжбам или урегулировать спорные вопросы в досудебном порядке, а также избежать ответственности за неотвеченные замечания.

Понятно желание покупателя полностью себя обезопасить, оформив документы так, чтобы не отвечать за ошибки прежних собственников. Но в данном случае все достаточно условно. Если речь идет о налоговых обязательствах — все издержки несет само предприятие независимо от владельца компании. В случае банкротства предприятия по причине неуплаты фискальных сборов и наступлении субсидиарной ответственности учредителя государственные структуры определяют тех, по чьей вине организация пришла к разорению. Следовательно, эти лица и будут нести ответственность. Поэтому нужно провести полный финансовый и юридический аудит организации, чтобы, грамотно составив документы, избежать обязательств за ошибки предыдущего собственника бизнеса.

Что же касается расходов на юридическое оформление — здесь все строго индивидуально. Траты будут зависеть от состава бизнеса, количества лет работы на рынке, числа работников. Чем больше компания и чем дольше она функционирует, тем больший объем работы необходимо сделать для оформления сделки, тем дороже будут стоить услуги юриста.

Не забываем и о том, что при продаже доли либо имущества нужно отразить существенные условия договора купли-продажи, то есть его предмет. В договоре важно прописать размер доли, ее стоимость, сроки оплаты, ответственность за неисполнение, права и обязанности сторон. Хочу обратить внимание на весьма распространенную и порочную практику, когда многие, приобретая тот или иной бизнес, прописывают в договоре продажи доли условие о том, что оплата производится до заключения соглашения. С юридической точки зрения это является nonsensом, поскольку у этой оплаты нет основания.

Важно отразить в договоре продаваемую долю в том размере, в котором она фактически оплачена продавцом (внесена в качестве уставного фонда).

При заключении сделки нужно быть дотошным и осмотрительным. Ведь причин признания сделки недействительной существует большое количество, частично об этом уже шла речь ранее, поэтому остановлюсь лишь на самых, на мой взгляд, любопытных нюансах. Если продается доля в бизнесе, открытом в период брака, но нет согласия супруги или супруга, то такая сделка не является законной, поскольку продаваемая доля является совместно нажитым имуществом супругов. При продаже компанией имущества, стоимость которого 20 % и более от балансовой стоимости активов, необходимо одобрение общего собрания участников ООО.

Рекомендую проверить, на каком основании продавец доли ООО приобрел право собственности на долю. Нередки случаи, когда фактический продавец является лишь номинальным лицом, купившим долю у близкого родственника, которому грозило наложение ареста на данную долю, и во избежание этого последнему нужно было «перекинуть» долю, например, на отца. Такая сделка признается мнимой и не соответствует законодательству. Покупате-

лю следует внимательно отнестись и к проверке покупаемого имущества на предмет наличия на нем ареста, который включает в себя запрет продавцу на распоряжение имуществом, в том числе совершение сделок по его продаже.

При приобретении готового бизнеса, чтобы избежать увольнения специалистов, особенно важных для предприятия, покупателю следует быть с ними корректным.

Жанна Насута: «С юридической точки зрения безопаснее создать новый бизнес, чем купить готовый»



Жанна Насута, совладелец ООО «Компания „Юридические технологии“»

— В первую очередь — до покупки готового бизнеса — нужно подумать о том, что с юридической точки зрения безопаснее создать новый бизнес, чем купить готовый, так как на сто процентов проверить юридическое лицо нельзя. Сегодня у него все хорошо, а завтра оказывается, что он сотрудничал со лжепредпринимательской структурой, даже не подозревая об этом. Или что бухгалтер забыла провести по бухгалтерии договор купли-продажи всего имущества, числящегося за компанией, и стоимость этого имущества по договору — 5 копеек. Или что компания уже написала письмо арендодателю о расторжении договора аренды через 2 месяца. И вы, покупая готовый бизнес только ради помещения, теряете его через пару месяцев после покупки. Приведу сравнение: купить готовый бизнес — это все равно что купить бывший в употреблении автомобиль: вроде все проверил на СТО, но что с ним случится через полгода — никто не знает. И вроде даже можно потом чего-то добиться, но сколько сил, денег и времени на это уйдет — неизвестно.

Многие перед покупкой бизнеса обращают внимание на его юридическую чистоту. И хотя такого термина в зако-

Ведь юридически обязать сотрудника остаться на предприятии, если он этого не хочет, невозможно. Принудительный труд у нас запрещен. В таких случаях я рекомендую собственникам заключать долгосрочные трудовые контракты и добросовестно исполнять свою часть контракта. Формирование для ценных сотрудников комфортных условий труда, не забывая о материальных стимулах вознаграждения, как мне кажется, поможет положительно решить данный вопрос.

нодательстве Беларуси нет, но его используют при проверке бизнеса — он означает, что ведение бизнеса осуществлялось правильно, точно и законно. Фактически это абстрактное понятие. В любом объекте есть примесь рисков. И основная задача — оценить, насколько эти риски высоки.

Основными рисками являются:

- риски оспаривания сделки по приобретению-продаже бизнеса;
- риски изъятия имущества либо наложения ареста на имущество;
- риски предъявления судебных претензий;
- риски ненадлежащего оформления прав собственности или аренды на продаваемое продавцом в рамках бизнеса имущество;
- риски признания банкротом;
- риски ликвидации продаваемого бизнеса;
- риски привлечения к налоговой, административной или материальной ответственности;
- риски ненадлежащего оформления прав на товарные знаки и другие объекты интеллектуальной собственности;
- риски лишения разрешений, лицензий и др.

Оформить документы так, чтобы не нести ответственности за ошибки предыдущего собственника бизнеса, фактически нельзя. В соответствии с законодательством к ответственности может быть привлечено должностное лицо, которое совершило правонарушение (бывший директор, бухгалтер), или само юридическое лицо. Тогда это юридическое лицо в последующем может привлечь виновных лиц (того же директора или бухгалтера) к ответственности в порядке регресса. То есть первоначально заплатит штраф юридическое лицо, а потом оно сможет подать в суд на виновное лицо о возмещении убытков (уплаченного штрафа).

В то же время следует принимать во внимание, что ИП может продать только имущество. ИП — это физическое лицо, имеющее специальный статус, а продать физическое лицо никак нельзя.

Оформление же сделки по покупке-продаже бизнеса зависит от организационно-правовой формы юрлица. Если это ООО или ОДО, сделка оформляется договором купли-продажи доли и внесением изменений в устав. Если

это унитарное предприятие, необходимо вначале зарегистрировать предприятие как имущественный комплекс, оформить договор купли-продажи и зарегистрировать его в кадастровом агентстве, а потом уже внести изменения в устав. В акционерных обществах покупка акций оформляется с помощью реестродержателя. При этом следует не забывать о соблюдении обязательных условий в договоре — это стороны, предмет (точное указание юридического лица и размер доли), стоимость, порядок расчетов.

Елена Жугер: «Бизнес надо начинать с нуля: когда нет истории, тогда риски минимальны»

— Моя позиция — бизнес надо начинать с нуля: когда нет истории, тогда риски минимальны. Процесс приобретения любого готового бизнеса следует начинать с предварительного знакомства с компанией, оценки ее ценности, соразмерности ее стоимости возможным рискам и последствиям.

Одно дело, когда вы приобретаете сеть розничных магазинов с недвижимостью, а другое — год назад созданную фирму без имущества и с небольшими оборотами или третье — когда это малый бизнес в сфере красоты. Соответственно, в приведенных ситуациях разный алгоритм действий.

Для покупки малого бизнеса в сфере красоты я бы советовала использовать следующие способы оценки и выявления рисков.

Во-первых, необходимо провести инвентаризацию имущества и обязательств. Данный способ является качественным инструментом выявления ошибок и злоупотреблений — только делать все надо не формально, а по настоящему, и ни в коем случае не полагаться на ту информацию, которую вам дает продавец самостоятельно собирайте все доказательства.

Как ее провести? Разделим процесс на две части: инвентаризацию имущества и инвентаризацию обязательств (это дебиторская и кредиторская задолженность).

Инвентаризация активов предполагает следующие действия:

- полную сверку фактического наличия имущества с данными бухгалтерского учета;
- проверку наличия правоустанавливающей документации на имущество;
- осмотр имущества на предмет его фактического технического состояния и соответствия заявленным параметрам. Например, на балансе организации есть оборудование, но фактически использовать его в производственном процессе в дальнейшем не представляется возможным, поскольку оно морально устарело и неконкурентоспособно;



Елена Жугер, практикующий аудитор, владелец и директор аудиторской компании «БелАудитАльянс», председатель комитета по методологии и аудиту ОО «Ассоциация аудиторских организаций», бывший налоговый инспектор и эксперт по налоговым проверкам

- проверку имущества на предмет его нахождения в залоге (reestr-zalogov.by; ресурс платный).

Инвентаризация обязательств — это:

- полная сверка взаимных расчетов с контрагентами. Обратите внимание, что сверка проводится за весь период деятельности организации и в том числе по закрытым расчетам. Делается это для установления фактического наличия задолженности, достоверности ее отражения в учете и выявления рисков наличия скрытых долгов;
- проверка контрагентов на предмет нахождения в Реестре коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей с повышенным риском совершения правонарушений в экономической сфере (nalog.gov.by/ru/reestr_ru);

- проверка контрагентов на предмет наличия задолженности по исполнительным документам (minjust.gov.by/directions/enforcement/debtors);
- проверка контрагентов на предмет наличия в процессе ликвидации (justbel.info/liquidation/findmyrequest) и банкротства (bankrot.gov.by/Home/Index);
- проверка текущего состояния участия в приказном производстве в разделе «Приказное производство» соответствующего экономического суда (court.gov.by);
- проверка текущего состояния в судебных заседаниях в экономических судах (service.court.by/ru/public/schedule).

Можно воспользоваться платным ресурсом kartoteka.by и получить о контрагентах перечисленную информацию в одном месте.

Во-вторых, необходим аудит финансов и налогов. В рамках аудита проводится аудит достоверности бухгалтерской отчетности и аудит налогов.

Оценка достоверности бухгалтерской отчетности — важный параметр, так как от достоверности используемой финансовой информации зависят правильность принимаемых покупателем бизнеса решений и оценка рисков.

Аудит следует проводить как минимум за три последние года и подробно проверять все слагаемые бухгалтерского учета, уплаты налогов и других платежей в бюджет. Аудитор подскажет вам, какие вопросы надо проверить.

Бывают такие ситуации, что фирма продается после налоговой проверки. Налоговая проверка не является показателем того, что отчетность будет достоверной и вы получите правдивую информацию и документацию.

В нашей практике была такая ситуация, когда бизнес купили, положившись на прошедшую без штрафов налоговую проверку. После того как стали поступать претензии от контрагентов, установили, что первичные документы не соответствуют данным бухгалтерского учета, а программа «1С» есть в трех редакциях: вариант, переданный покупателю бизнеса; вариант, прошедший налоговую проверку (им поделилась налоговая), и вариант, извлеченный из сервера. Естественно, все разные.



В-третьих, необходим кадровый аудит. Неотъемлемая часть любого бизнеса — трудовые ресурсы или кадровый состав фирмы. Если вы покупаете бизнес вместе с кадрами, надо четко понимать, какие финансовые последствия влекут как продолжение отношений, так и их расторжение.

Вероятность стопроцентной оценки всех рисков и возможных последствий — желаемый, но не всегда достижимый результат. Всегда возникают ситуации, в которых могут всплыть прошлые грехи. Кто будет отвечать в таком случае?

Например, на практике у нас была такая ситуация, когда продаваемая фирма оказалась поручителем по кредиту у другой организации. Информация об этом в проверенной в ходе финансового аудита бухгалтерской документации отсутствовала. Урегулировать такую ситуацию следует через договорные отношения: при приобретении бизнеса в договоре прописываются условия такой ответственности (залог, депозит и др.). Однако фирма-то уже ваша, и все убытки сначала придется нести бизнесу, а потом взыскивать их через суд.

Самое главное, что должен помнить покупатель, это то, что все продавцы бизнеса преследуют цель — продать бизнес выгодно, при этом максимально скрывают причины того, почему его продают, особенно финансовые. Ваша задача как покупателя — купить бизнес с максимально низкими рисками. Безосновательное доверие в бизнесе стоит слишком дорого.

Одним из бизнес-форматов, наиболее устойчивых в кризисное время, является сеть салонов красоты. Можно открывать объекты с нуля, а можно скупать действующие предприятия — с удачным расположением в проходных местах. Рассчитываем, что советы экспертов помогут нашим читателям принимать грамотные решения и предупреждать проблемы, а не расхлебывать их горькие последствия. 



Bio Medical Care

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
КОСМЕЦЕВТИКА

ИП Кужовник Е. А. УНП 192342220



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

Ирина Лосева: «Период окупаемости затрат на обучение и закупку базового комплекта оборудования — около 2–3 месяцев»

Дмитрий Прицев, обозреватель

Для всех желающих постичь древнее искусство нанесения перманентного рисунка на тело студия *Tattoo style* и учебный центр *PMU Style* предоставляют отличные возможности. Опытные преподаватели-эксперты, мастер-классы специалистов экстра-класса, профессиональное оборудование, помогающее предсказать результат работы мастера, а также обратная связь с преподавателями в формате «24/7» — все это ждет вас, если вы решите ввести в портфель услуг перманентный макияж, отправив своего мастера на обучение, или лично освоить новую профессию. Об обучении, необходимых для работы расходных материалах и оборудовании мы поговорили с основателем, директором и ведущим мастером-преподавателем школы Ириной Лосевой.



— Ирина, как давно вы занимаетесь татуировкой и перманентным макияжем?

— Татуировкой я занимаюсь около 17 лет, перманентным макияжем — чуть более 9. Свои первые шаги в искусстве татуажа я сделала еще в 14 лет. Меня заворожила сама возможность наносить несмываемые рисунки на тело человека. Тем более в это время я училась в художественной школе.

Долгое время занятия татуировкой находились в разряде моих самых любимых увлечений. А в 2009 году я открыла свою собственную студию. Конечно, первоначально у меня было много сомнений: смогу ли я, по силам ли мне этот бизнес? Но мои страхи были безосновательными.

— В чем преимущества вашей школы для учеников?

— У нас работают квалифицированные тренеры, грамотно разработаны программы — они позволяют учесть индивидуальный уровень каждого учащегося. Также мы предоставляем современное оборудование для обучения, более того — у нас любой ученик может поработать на разных аппаратах, сравнив их возможности и характеристики.

Помимо теоретической подготовки — изучения архитектуры, колористики, отработки в рабочих тетрадях эскизов, мы много времени уделяем практическим занятиям. К примеру, на базовом курсе ученики вначале работают на латексе (искусственной коже), а затем закрепляют навыки на восьми-девяти моделях. Тем же, кто приходит к нам за повышением квалификации, достаточно отработки навыков на двух-трех моделях.



Также к преимуществам нашей школы-студии следует отнести бессрочную поддержку учеников после окончания курсов. Задать вопрос, получить совет можно в созданных нами чатах в ряде мессенджеров либо позвонив напрямую одному из мастеров. Наша студия придерживается принципа: не важно, как давно вы у нас учились — мы всегда поможем вам найти ответы и разрешить возникшие проблемы.

Мастера школы-студии — сертифицированные тренеры международной компании «ТАТ ПМ», основателем и генеральным директором которой является Александр Сивак. Именно его торговую марку — A. Sivak — мы представляем на белорусском рынке. Вся продукция данного бренда сертифицирована в странах СНГ и ЕС.

Помимо мастер-классов наших тренеров, мы один раз в 2–3 месяца проводим обучающие мероприятия с топовыми специалистами международного уровня. Это всегда актуальные темы и практическая ориентация. К примеру, недавно мы провели мастер-класс с Рустемом Симтиковым, хорошо известным в сфере перманентного макияжа специалистом из Казахстана. В ближайшее время запланировано выступление Екатерины Боровой, мастера перманентного макияжа и директора студии BoRa-BoRa (Ростов-на-Дону). В обучении мы ориентированы прежде всего на безопасность мастера и клиента, поэтому используем только модульные аппараты европейских и американских производителей и проверенные расходные материалы.

Пройдя наше обучение, ученики могут работать с зонами бровей, век и губ и применять на практике самые актуальные техники — такие как пудровые брови, напыле-

ние, акварельные губы, помадный эффект губ, межресничная и карандашные стрелки. Занятия проходят каждый день с 11:00 до 19:00. Группы набираются один раз в 1–2 месяца.

— Что сегодня более популярно среди клиентов — микроблейдинг или аппаратный перманентный макияж и почему?

— Большей популярностью пользуется перманентный макияж, так как идеальной кожи, отвечающей всем требованиям для проведения микроблейдинга, у нас не так много. В то время как аппаратный татуаж подходит всем и позволяет разрешить практически любые проблемы клиента. Да, кстати, клиенты часто не понимают, что микроблейдинг им делать не стоит.

Перманентный макияж актуален для любого возраста и пола. Тем, кто помоложе, татуаж экономит время. Для тех, кто постарше, — это эффективный способ скрыть возрастные изменения и возможность не прибегать к «ювелирному» нанесению обычного макияжа. Кроме того, татуаж — это, можно сказать, гипоаллергенная альтернатива косметике. Также он помогает красиво выглядеть тем, у кого есть определенные — врожденные или приобретенные — дефекты частей тела, их скрыть. Например, эстетической коррекции поддаются заячья губа, ожоги, шрамы и рубцы, ареолы груди после пластической операции и многое другое.

— А как быстро окупается введение в ассортимент услуг перманентного макияжа?

— Период окупаемости затрат на обучение и закупку базового комплекта оборудования — около 2–3 месяцев. Было бы желание!

Учебный центр PMU Style

Обучение перманентному макияжу и татуировке



- 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».

Подробнее — loseva.by

Интернет-магазин iren-pm.by

Всегда в продаже:

пигменты,
гели, роторные
машинки,
ремуверы
и многое другое



Тел. +375 (33) 360-87-67



ИК

Досье

Татьяна Юхнович, владелица салонов красоты Hi-Fi («Хай-Фай») и Super Hi-Fi («Супер Хай-Фай»), Брест, 38 лет

Четверо детей: Алиса (11 лет), Антон и Женья (по 13 лет), Марина (17 лет)

Образование — среднее специальное (Учебно-курсовой комбинат, Брест), парикмахер (мужской, женский, детский)

Стаж работы по профессии — более 20 лет

Татьяна Юхнович: «Захотели с нами работать? Пожалуйста. Но подчиняемся нашим правилам, развиваемся и держим качество»

Дмитрий Прицев, обозреватель; Татьяна Пирогова, главный редактор

В этом номере «Индустрии красоты» мы расскажем вам о замечательном человеке, добившемся успеха благодаря собственным силам, о настоящей *selfmade woman* — Татьяне Юхнович, владелице брестских салонов красоты «Хай-Фай» и «Супер Хай-Фай» и маме четверых, как оказалось, не менее талантливых, детей.

— Татьяна, можете вспомнить, как все начиналось?

— Когда мне было 14 лет, я пошла на курсы домашних парикмахеров — там меня научили держать ножницы и расческу. Тогда не было никаких мастер-классов, семинаров, я училась сама, на своих ошибках, работая дома. В ту пору это не было под запретом. Можно было дать объявление в газету: «Парикмахер на дому, цена — 50 % от стоимости услуг в салоне» — и люди шли.

А до этого времени у меня была масса иных увлечений: массаж, художественная роспись по дереву, кройка и шитье, вязание и вышивание — все это тоже мне очень нравилось, но, по ощущениям, было не моим.

Когда я постригла первого человека — с осознанием того, как делать это грамотно, — поняла, что готова заниматься этим делом всю жизнь, даже бесплатно. Когда удастся вот так сочетать работу и хобби — это великое счастье.

Постепенно моим близким надоел борщ из волос клиентов, бесконечный проходной двор. (Смеется) И папа сказал: «Хватит работать дома». И в 2002 году я арендовала помещение в магазине, расположенном поблизости от моего дома, где и открыла свою первую парикмахерскую на четыре рабочих места. К этому времени у меня уже были две ученицы, которых я обучила с нуля. Они пришли ко мне сразу после школы — после 11-го класса. Мы взяли еще одного парикмахера и специалиста по маникюру и открылись. При этом наработанных клиентов хватило, чтобы полностью загрузить всех мастеров. И так мы работали около года.

Затем нами был взят в аренду дополнительный зал — получилось уже восемь рабочих мест, и приняли на работу еще четырех мастеров. Таким составом отработали 10 лет. А через 10 лет родители отдали мне свою четырехкомнатную квартиру.

Как раз тогда было разрешено переводить жилой фонд в нежилой, и мы открыли второй салон — чуть больше, чем первый. Там мы организовали три рабочих места для маникюра, а в парикмахерском зале — два «мужских» и четыре «женских» рабочих места.

На теперешний день у нас около сорока человек в штате.

Курсы, о которых я говорила выше, помогли войти в профессию. Но знания там были слабенькие. После я получила среднее специальное — парикмахерское — образование в брестском Учебно-курсовом комбинате управления бытового обслуживания населения. Его сейчас уже и нет. Была теория, была практика, хороший педсостав. Кто хотел, тот научился. Для меня же там было мало нового — на учебу я пришла уже готовым парикмахером после 2 лет работы на дому. Вообще, в индустрии красоты сейчас работают всего 5 человек из нашей группы.

Потом я продолжила повышение квалификации. Не в Беларуси, у нас еще ничего не было — я ездила в Польшу, Германию. Училась там на курсах наращивания волос, колористики, стрижки. И было очень приятно осознавать, что многие вещи, которые я придумала сама, оказались, к примеру, техниками «Видал Сассун». Радовало, что то, что ты делаешь, ты делаешь правильно. Просто дошел до этого сам, так как негде было обучаться.

Очень сильно не хватало управленческих знаний, и мне тяжело давался переход из мастера в руководителя. Ведь я была мастером и стояла с мастерами на одной ступеньке.

— Поддерживали ли вас ваши родные, когда вы решили открыть свое дело?

— Отец был категорически против всего этого. Он хотел, чтобы я получила высшее образование, и обещал купить в качестве вознаграждения квартиру и автомобиль,



а в противном случае прекращал какое-либо мое финансирование. И все же я решилась — и, как мне кажется, не прогадала. Конечно, на первых порах с финансами было особо туго. Тогда, в середине 1990-х годов, если я не ошибаюсь, стрижка стоила полдоллара, а завивка — доллар. Мне же приходилось совмещать учебу и работу. Без мамы, которая помогала тайно, было бы очень трудно.

— С какими еще сложностями вы столкнулись при открытии бизнеса?

— Требовалось безумно много бумажек и согласований с различными службами. Три месяца ушло только на то, чтобы собрать необходимые подписи. Сейчас все упростили. Но тогда были нужны разрешения пожарной службы, санстанции, госнадзора, энергонадзора, водоканала, какие-то еще проекты.

Существовали нормы, которые мы вообще не могли выполнить. Например, не хватало естественного освещения в одном из залов. И я поехала к главврачу санстанции и объяснила, что в арендуемом помещении не разрешено кардинально менять планировку — я не могу вырезать окно. Он приехал к нам, все осмотрел и дал согласие на нашу работу, так как не увидел ничего, что мешало бы жизни людей или вредило их здоровью.

Очень долгим был ремонт. Помещение досталось нам от кондитерского цеха — были очень жирными потолки, стены. В первые два-три года все, что зарабатывалось, полностью шло на то, чтобы привести в порядок помещения, и на обучение.

— Что означает название «Хай-Фай»?

— Название парикмахерской — это первые буквы английских слов high fidelity (hi и fi). В переводе — высокая точность, высокая верность. Это лозунг парикмахерской — отличное качество услуг за адекватные деньги. Мы работаем с головой.

— Как вы набирали персонал, на что обращали внимание в резюме кандидатов?

— Ни на что мы не обращали внимания. *(Смеется)* Просто приходили люди, которым кто-то передавал, что нам нужны сотрудники — наверное, клиенты, которым мы говорили, что ищем мастеров. Мы брали всех. Но оставались у нас те люди, которые, как принято говорить, были нашими. С остальными расставались тихонечко, без каких-то скандалов.

— Как решали сложные вопросы с сотрудниками?

— Поначалу было тяжело — все новое воспринималось в штыки. И для меня это был стресс, и для людей. Но сиделись все вместе и разговаривали. Я объясняла, что не хочу сделать хуже ни им, ни салону. Наоборот — хочу, чтобы становилось лучше, лучше и лучше. А для этого надо что-то менять в политике салона, в работе.

Для примера. Мы работали, всех все устраивало, но со временем парикмахерская превратилась в «закрытый клуб»: у каждого мастера была наработанная клиентура и полная запись. Не вливалась «новая кровь» — не было новых клиентов. Мастера тоже перестали развиваться. И я решила поднять цены. Все очень возмущались, но прошло два



месяца — и люди сказали: «Да, это здорово». У нас появились новые клиенты, они нас встряхнули, расшевелили.

Сначала мы относили себя к сегменту «эконом», затем — с ростом нашего мастерства — вышли на бизнес-класс. Я говорила мастерам: «Вы видите, как меняются клиенты? Растет цена, растет качество услуг. Поэтому должно быть и другое отношение к ним».

Сотрудники видели положительный результат изменений, поэтому сейчас мне гораздо проще: все уже знают, что перемены не во вред, а во благо.

— Обучаете своих сотрудников?

— Постоянно. Смотрим, у кого какие слабые места, и отправляем, куда нужно.

Я сама веду курсы, но информация от меня не воспринимается так, как от сторонних педагогов. Мы можем, конечно, друг дружке что-то подсказать, но учиться чему-то новому они должны у чужих людей, не у меня.

— Татьяна, а как боитесь от ухода после обучения?

— Так, как рекомендуют на семинарах, — оформляем расходы документально. Если мастер не отработал два года после обучения, он должен возместить салону потраченные на него деньги — пропорционально неотработанному времени.

— Участвуют ли ваши сотрудники в конкурсах? И какие у вас есть достижения?

— Обычно, если мы участвуем, то «собираем» первые места. Вообще, всех пришедших к нам молодых мастеров обязательно проводим через конкурсы — два-три конкурса они должны пройти. Когда люди готовятся, повышается уровень их мастерства, увеличивается скорость работы, а после победы у них появляется больше уверенности в себе при работе с клиентами.

— Случались ли у вас уходы клиентов вслед за мастером?

— Клиенты, на мой взгляд, больше привязаны к салону, но случаи такие, конечно же, были. Недавно от нас ушла девочка, из старых мастеров, — с ней постоянно возникали вопросы по дисциплине, с опозданиями. Мы даже разрешили ей приходить позже, но она все равно опаздывала, и клиенты ее ждали. Я ее оштрафовала на небольшую сумму, и она на эмоциях ушла. Разослала всем клиентам sms, чтобы звонили ей напрямую. И, да, часть клиентов ушли за ней. Но ее место заняли другие мастера, которые привели с собой новых клиентов.

— А каким был самый большой конфликт с мастерами?

— Серьезных конфликтов с мастерами не было. Я всегда говорю, что я никого не привязываю к ножке стула или кресла. Все — свободные люди, у всех есть право выбора. Мы стараемся быть лучшими, я стараюсь, чтобы им работало комфортно и они приходили на работу с удовольствием. Если где-то условия лучше, то я никого не держу. Захотели с нами работать? Пожалуйста. Но подчиняемся нашим правилам, развиваемся и держим качество.



— А про конфликты с клиентами что скажете?

— Конфликтные ситуации с клиентами бывают всякими. Но мы стараемся все урегулировать сразу, на месте, чтобы проблема не выходила за рамки салона.

— Черный список клиентов есть у вас?

— Нет, такого у нас нет. У нас есть список людей, которые записываются и не приходят либо очень сильно опаздывают. «Опоздунов» мы приглашаем на полчаса раньше: если клиента пишем на час, то зовем к 12:30. А с человека, который более двух раз записался и не пришел, требуем предварительную оплату, хотя бы 5–10 рублей.

— Татьяна, вы делегировали часть полномочий управляющему. Что подтолкнуло вас к такому решению?

— У меня не хватает ни времени, ни сил, ни желания заниматься рутинной. Я в большей степени — креативный директор. А в салоне нужен постоянный контроль. И еще я терпеть не могу заниматься бумажной работой.

— А как выбирали управляющего и делили полномочия?

— Алла раньше была нашим администратором — как и все ее предшественники. А ответственность полностью на ней — тут и разграничивать нечего. Мы, конечно, по-

стоянно на связи, но видимся очень редко. Я знаю, что могу на месяц уехать, и все будет работать. Здесь очень важно не ошибиться в выборе человека. И если бы мне пришлось снова искать управляющего, это был бы кто-то из моих администраторов.

— То есть вы продолжаете работать мастером?

— Да, я работаю мастером два дня в неделю, а остальное время занимаюсь обучением.

— Как продвигаете услуги салона?

— Уже на нас работает сарафанное радио, хотя хороший результат приносят и социальные сети. Мы постоянно проводим какие-то акции, розыгрыши, конкурсы — к примеру, рисунков.

— Сколько стоит у вас мужская и женская стрижки, и что скажете про конкуренцию в красивом бизнесе?

— Мужская — 15 рублей, женская — 13. А с мытьем, сушкой и приданием формы — в районе 20 рублей.

Конкуренция обостряется. Но мне кажется, что более крупным салонам легче — у них уже есть имя, штат опытных мастеров, и клиенты возвращаются к ним.



— На что необходимо делать упор в бизнесе, чтобы уверенно смотреть в будущее?

— Нужно просто заниматься тем, что ты любишь, — своим делом.

Однажды у меня спросили: не хотела бы я купить еще одну парикмахерскую? Я ответила: не хочу — меня устраивает то, что у меня есть. Но девушка уговорила меня подъехать и посмотреть ее объект. Да, неплохое расположение, небольшой салон на два или три рабочих места, но все абсолютно безграмотно организовано, начиная от рабочих мест мастеров и зоны ресепшена. Я ей говорю: я вам укажу ваши ошибки, вы их исправите, и у вас все будет работать, а то, что вы не руководитель, так руководителями не рождаются, ими становятся. Я тоже училась управлению — курсы, семинары, корпоративное обучение, и я дам вам контакты, пожалуйста, обращайтесь, и вы станете руководителем. Она все послушала, мы распрощались. Вечером мне приходит sms со словами: «Давайте я вам просто подарю салон. Я понимаю, что кроме вас это никто хорошо не сделает».

— Какие изменения в законодательстве нужны индустрии красоты?

— Прежде всего, несправедлив 337-й указ (Указ Президента Республики Беларусь от 19.09.2017 № 337 «О регу-



лировании деятельности физических лиц». — *Прим. ред.*). К примеру, у меня есть знакомая, которая закрыла свое юрлицо. У нее собственное помещение, и она заключила с мастерами, как с самозанятыми, отдельные договоры на аренду. Внешне — ничего не изменилось. У мастеров в зарплате тоже ничего не поменялось — все как было, так и есть. Но намного выгоднее работать без кассовых аппаратов, лишних налогов, отчислений в ФСЗН. За каждого своего мастера она платит только фиксированный налог — на самозанятых. А что касается будущей пенсии, так я не думаю, что наши люди сильно верят в пенсионный фонд.

Общая депрессивная обстановка тоже плохо влияет на бизнес. Клиенты часто об этом начинают говорить — «все плохо, все ужасно, развиваться некуда». Мы стараемся держать цены, чтобы услуги оставались доступными.

Очень хорошо отражает тенденции спрос: когда ситуация в стране улучшается, люди начинают лечить волосы, позволяют себе уходовые процедуры. А когда все туго, то хорошо, если у них хватает денег, чтобы корни подкрасить и постричься.

— Расскажите о вашем сыне Евгении. Как он решил стать парикмахером?

— Он просто все время тусовался в салоне — его просто было не выгнать отсюда. Он готов был здесь жить, есть и пить. И все время смотрел, как мастера стригут, мог давать советы, как лучше что-то сделать. А потом нас пригласили на свадьбу, и нужно было подстричь нашего дедушку — он почти лысый. Женя взял машинку и наваял дедушке смайлик на голове. Это так всем понравилось, что Женя в себя поверил. Он стал приглашать в салон своих друзей.

Конечно, первое время были какие-то косяки, но мастера помогали ему, исправляли ошибки. Он быстро учился — буквально за пару месяцев стал неплохо стричь.

Сейчас он постоянно смотрит обучающие ролики, все заработанные деньги тратит на поездки, на обучение. И вот в последние полгода он сам стал преподавать. Его приглашают проводить мастер-классы — в России, Украине. И на частные уроки к нему приходят довольно опытные мастера.

Впервые он взял ножницы в руки в десять лет — и уже третий год как стрижет. Вот занял первое место на фестивале «Золотой подснежник-2018», первое место на международном конкурсе «Звездное небо», на «Розе Ветров» — два третьих места.

Самый большой его кумир — Джош Ламонака. Женя собирает денги, чтобы в июле ехать к нему на обучение в Лондон. В Москве он лично познакомился с Джошем —

Джош посмотрел, как Женя стрижет, и показал новую стрижку, а также подарил Жене расческу (а Женя ему — барберские носки). Сейчас они переписываются.

— Татьяна, а какие у вас планы на ближайшие несколько лет? Планируете расширяться?

— Расширяться будем, но, учитывая нашу тяжелую экономическую ситуацию, вряд ли в Беларуси. Есть предложения по Польше, причем в нескольких городах. Поеду туда в мае, подумаю, посмотрю обстановку. В Польше у меня много друзей, знакомых. Люди туда переезжают — причем те, у кого были здесь фирмы, работа. Но они понимают, что их таланты здесь просто не нужны. Те, кто прожил там два-три месяца, полностью адаптируются к местным условиям. Есть, конечно, свои заморочки, но это далеко не так, как у нас.

— Сколько времени вы проводите на работе и получается ли совмещать бизнес и семью?

— Скорее мои домашние проводят все свое свободное время со мной. Я в разводе с бывшим мужем уже тринадцать лет, так что дети практически постоянно находятся возле меня.

Старшей дочери нравится заниматься маникюром, наращивать ресницы, параллельно она получает образование в торговом колледже.

Мои сыновья — мальчишки-двойняшки. Антон помогает делать окрашивание. Женя стрижет. У него запись — как у хорошего мастера.

Самая младшая дочь, которой только 11 лет, пока наблюдает за всеми. Я ей еще не разрешаю брать в руки инструмент, но если бы Алисе дали ножницы и расческу, она бы тоже начала стричь.

— Есть ли у вас еще какие-то увлечения?

— Я занимаюсь дайвингом. И каждые два-три месяца мне нужно побыть в тишине под водой. Или отправиться на недельку на самое красивое Красное море. Я ныряла в пяти морях и во многих озерах, но все равно из всех морей под водой самое красивое — Красное.

Мне очень нравится путешествовать, но я не люблю проводить время в отелях. Отдых для меня — это археологические раскопки и дайвинг. Например, во время моего очередного путешествия в Египет в бывшей рыбацкой деревушке Марса-Алама, что на границе с Суданом, обнаружили большой пласт земли, под которым обнаружили древности эпохи фараонов. Я решила оказать посильную помощь в раскопках — пришлось спать возле костра под открытым небом пустыни, и мне очень это понравилось.

Татьяна — яркий пример незаурядного человека. И «Индустрия красоты» желает ей и ее семье процветания и реализации даже самых, казалось бы, невозможных желаний! 



Сотрудник салона как его клиент

Дмитрий Прицев, обозреватель

Сотрудники салона часто становятся и его клиентами, что, безусловно, является маркером доверия к услугам своего предприятия. Однако не все так радужно. У многих руководителей возникают справедливые вопросы: сколько могут стоить услуги для «своих», в какое время они должны оказываться, что делать, если сотрудники договариваются между собой «втихаря», и с кем вообще им нужно согласовывать получение и оказание подобных услуг?

Ответы мы, как всегда, получали от наших экспертов.

Павел Гринишин: «Оказание услуг с несоблюдением установленных норм я определяю как воровство»



Павел Гринишин, эксперт по бьюти-бизнесу, основатель управляющей компании предприятиями индустрии красоты GRINISHYN (Украина)

— Все зависит от класса салона или парикмахерской. Опираясь на клиентский сервис в качестве основного признака, можно выделить четыре класса — эконом, бизнес, престиж и элит. Для первого из них я не вижу смысла во введении каких-либо ограничений или особых правил. При достаточно высокой загрузке у мастеров не всегда

есть физическая возможность обслужить друг друга. Ввиду низкой себестоимости услуг и высокой интенсивности рабочего процесса сотрудникам, я полагаю, можно позволить обслуживаться даже в рабочее время по себестоимости либо вообще бесплатно.

В бизнес-классе уже возможны варианты. Первый — оплата по препаратной себестоимости. К издержкам в подобных салонах некоторые владельцы относят и «логистический коэффициент» в размере 10–20 % (например, стоимость доставки курьером косметики), увеличивая тем самым конечную стоимость расходных материалов. Второй вариант — обслуживание со скидкой. Так, сотрудник может оплачивать только 30 % от стоимости услуг, тем самым полностью погашая затраты препаратов и частично — работу мастера или постоянные издержки предприятия (аренду, коммунальные платежи и пр.). Возможен вариант отсрочки платежа, при котором обслуживание осуществляется авансом, а средства списываются при выдаче заработной платы сотруднику.

В бизнес-классе обязательны: разрешение директора на обслуживание сотрудниками салона своих коллег, предварительная запись с внесением ее в журнал записи, официальное проведение услуги со списанием затраченных материалов. Никаких левых клиентов и перерасхода препаратов!

Для салонов престиж-класса условия, характерные для предыдущей категории объектов, дополняются требованием обслуживания сотрудников только в их выходные. В другие дни, даже при наличии свободных мест, мастера не имеют права на получение услуг. При этом если в салон заходит клиент, процедура прерывается — клиенты для данной категории заведений предельно ценны.

В элит-классе обслуживание сотрудников в присутствии клиента — вообще табу. Если владелец считает обязательным для сотрудников получение ими салонных услуг только в рамках своего предприятия, то это возможно до и после рабочего времени заведения.

Все, что касается обслуживания сотрудников, должно быть прописано в правилах внутреннего трудового распорядка. Оказание услуг с несоблюдением установленных норм я определяю как воровство. Первое нарушение у меня сопровождается словесным порицанием; повтор-

ное — взиманием полной стоимости услуг; последующее — увольнением и отрицательными рекомендациями потенциальным работодателям. А сам контроль осуществляем с помощью видеонаблюдения, аудиозаписи звонков и метода «тайный клиент».

Ольга Шклянник: «Обслуживание мастерами друг друга в рабочее время позволительно лишь при соблюдении ряда правил»

— Сотрудники обязательно должны обслуживаться в салонах, в которых работают. Я даже настаиваю на этом. И требую, чтобы они пробовали новинки наших услуг на себе — конечно, в пределах их необходимости.

Сейчас я нахожусь в стадии внедрения подвига перекрестных продаж услуг мастерами — когда косметолог продает маникюр, парикмахер — наращивание ресниц, а массажист — лазерную эпиляцию. Эффективность повышается, если специалист опробовал услугу коллеги «на своей шкуре».

У нас широчайший спектр услуг, и если специалист получает услугу, имеющуюся в нашем ассортименте, за пределами салона, я всегда задаю к нему вопросы: чем там лучше? более прогрессивные технологии? новый крутой препарат? И если обнаруживаю, что мы что-либо упускаем, подтягиваю уровень нашей услуги, ведь мы тоже не идеальны.

Конечно, сотрудники должны обслуживаться небесплатно. Как минимум, они возмещают салону стоимость расходных материалов. Как они оплачивают труд своих коллег — это дело их личных договоренностей. Часто это бартер: к примеру, ты мне — спа, я тебе — окрашивание.

Обслуживание мастерами друг друга в рабочее время позволительно лишь при соблюдении ряда правил. Оно проходит в период «малой записи» и по согласованию с администратором. При неуведомлении администратора провинившиеся получают штрафные санкции установленного мной размера.

Оказание услуг мастерами друг другу в рабочую смену допускается лишь при условии незамедлительного прекращения обслуживания в случае записи клиента к мастеру. При этом получать услуги в униформе запрещено категорически.

Самое важное правило: не допускается обслуживание специалистами друг друга в присутствии клиента. Не должен клиент, занимающий, к примеру, парикмахерское кресло, видеть своего мастера по маникюру в соседнем кресле (пусть даже у этого мастера сегодня выходной). Это обесценивает получаемую услугу. В голове клиента возникает вопрос: какова же «красная цена» данного окрашивания, если его может позволить себе мастер этого салона? Статусность клиента может пострадать и в том случае, когда он лицезреет за соседним маникюрным столом специ-



Ольга Шклянник, директор сети салонов красоты класса премиум ITEIRA, Минск

алиста, который ему вчера массажировал спину, а сегодня он на одном уровне с клиентом получает идентичную услугу. Возможно, данные условия уместны лишь в нашем премиум-сегменте, в среднем и экономклассе, наверняка, правила могут быть более демократичными.

Одна моя коллега, которая управляет сетью салонов в Москве, понимая важность оказания услуг мастерами друг другу, выделяет для этого первую половину дня каждого понедельник. Салон закрывается до обеда, и мастера «чистят перышки друг другу». Я к такой практике не прибегала. Оказание услуг сотрудникам прописано в стандартах обслуживания нашей сети салонов — специалисты с ними ознакомлены и неукоснительно соблюдают. **ик**



Зарплата мастера. Сколько процентов? И... чаевые?

Юргис Думбляускас, обозреватель

«Индустрия красоты» уже неоднократно поднимала тему оплаты труда сотрудников красивого бизнеса. В этот раз мы выясняли, какой процент платят салоны и парикмахерские мастерам, а также насколько этично фактически вынуждать клиентов к оплате чаевых. Во время подготовки номера несколько наших читателей, периодически посещающих салоны коллег, отметили, что мастера буквально «стояли над душой», ожидая награды вне чека.

О проценте



Алексей Добрусев, химик-технолог в парикмахерской сфере, владелец и директор парикмахерской «Заботливая», Минск:

— Примерно в 2006–2007 годах выросло число рабочих мест для мастеров — это был период, когда сдавалось много новых объектов недвижимости, включая те, которые оборудовались под парикмахерские и салоны. Примерно в это же время упростились санитарные нормы, и произошел взрывной рост числа объектов в индустрии красоты — примерно в полтора раза. Число же выпускников колледжей и курсов при этом не увеличилось, и дефицит на рынке кадров, навскидку, составил 30–40 %.

И если до 2006 года нормой в оплате труда было 25–30 %, то в 2010 году,

когда я вошел в этот бизнес, мастера требовали уже 35 %. Потом цифры только росли: 40, 45, 50 %.

Еще в 2009-м, когда я начал серьезно мониторить эту тему, 35 % было нормой. В течение двух лет цифра выросла до 45–50 %. Не все салоны соглашались на такие условия, и в 2010–2012-х произошел рост числа «домушников», в основном из числа мастеров средней руки. И сейчас совсем мало организаций готовят качественные кадры, и до сих пор рынку нужно больше специалистов, чем есть на текущий момент, — даже «среднячков», «рабочих лошадок».



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

— Наше предприятие практикует набор студентов последнего года обучения и в дальнейшем берет их на работу с оплатой труда в 30–35 %. Мастерам, уже имеющим определен-

ный навык в работе, мы платим 40 %, а специалистам со стажем работы в 15–20 лет и/или приносящим хорошую выручку — до 45–50 %.

При этом наши мастера имеют полный социальный пакет (больничные, отпуска) и страховку за причиненный вред в связи с осуществлением профессиональной деятельности.



Иван Денисевич, учредитель и директор «Галереи красоты „Эвелина“», Солигорск:

— У нас есть такое понятие, как мотивационная премия. Мастера получают оклад в 200 рублей, даже если болеют и не выходят на работу. И дополнительно — 15 % от валовой выручки мастера, не вычитая затрат, стоимости материалов и т. д.

Каждый мастер на месяц получает свой план — не только по валовой выручке, но и по продаже косметики, других услуг нашего салона. Этот план не денежный, а количественный. То есть, к примеру, помимо непосредственно своей работы, специ-

алист должен продать дополнительно 20 других услуг нашего салона. Что немаловажно — желательно, чтобы эти услуги предоставлял другой мастер. Да, у нас есть мастера-универсалы, и если они продают дополнительно свои услуги, это учитывается. Но наша цель такова: например, если человек пришел на наращивание ресниц, то пока идет процедура, мастер должен рассказывать про другие наши услуги, продавать косметологические процедуры, массаж и т. д. Нам важно стимулировать продажи.

В зависимости от выполнения плана мы рассчитываем KPI — при выполнении его на 100 % мастер дополнительно получает премию в 100 % от суммы своей основной премии. То есть, выполнив план, получив, помимо оклада, 300 рублей, специалист получит еще 300 рублей. При выполнении плана на 80 % дополнительная премия составит порядка 70 %.

Если план выполнен на 60 % и менее, то мотивационная премия не выплачивается. Важный момент: даже в таком случае, если пересчитать по обыч-

ной, чисто процентной, схеме оплаты, то это получится порядка 35–40 %.

Как показывает практика, такая схема работает. Мастера отслеживают результаты, видят, например, что не хватает проданных услуг или «вала» — и обзванивают знакомых, чтобы выполнить план. Есть мотивация больше работать. Да, можно работать и за 50 %, но получать 500 рублей, а можно за 30 % — и получить 800 рублей. Мы учим мастеров думать не о проценте, а о реальной выручке и реальной зарплате.

Мы также ввели клиентские дни. Уже провели дважды — в ноябре и декабре. Два дня в месяц действует скидка 20 % на все. За два дня мы делаем выручку, сравнимую с той, которую получаем почти за полмесяца, — 40 % от месячной выручки. Идею подсмотрел на вебинаре Натальи Лисовой. Мастера ее подхватили, поняв, что лучше работать «за дешево», чем не работать. Однако нужно понимать, что если бы мы просто снизили цены на услуги на те же 20 % и работали бы так постоянно, такого ажиотажа бы не было.



Татьяна Юхнович, владелица салонов Hi-Fi, Super Hi-Fi, Брест:

— Наиболее адекватный процент вознаграждения мастеров — от 38 до 45.

Есть мастера, которые уже больше чем просто мастера, они — боги парикмахерского искусства. Это чемпионы, которые занимают первые места на конкурсах, их знают все. С них салон имеет минимальный доход, но они формируют его имидж. У таких

специалистов может быть самый высокий процент — даже 52. У нас на 35 работников три таких специалиста.

Мы в свое время попробовали другую схему — 42 % от работы и еще 10 % от расхода материалов. Казалось, что так проще. Но есть люди совестливые, а есть те, кто пришел ненадолго, кто набавывал клиентов с целью уйти в надомники — кто полмиски краски выливал в раковину. И от этой схемы мы быстро ушли.



Артур Облов, учредитель и директор «Лаборатории красоты ЛАК», нейл-бара Kolibri, Минск:

— «Процент» сам по себе — мотивирующий инструмент, реально работающий. Но что касается уровня оплаты работы мастеров и размеров про-

цента, которые сложились в нашей стране, я считаю их неадекватными с точки зрения рентабельности бизнеса. Создали такую ситуацию как раз таки, думаю, сами владельцы бизнеса — те, кто старался привлечь профессиональные кадры и на начальном этапе завышал заработную плату мастеров. Это, как минимум, одна из главных причин.

Бум открытия салонов продолжается и сейчас. Все хотят нанять хороших специалистов, а найти их непросто. Поэтому высокий процент останется.

Как таковой альтернативы не существует. Единственный вариант —

брать молодого сотрудника, с горящими глазами, с мотивацией помимо денег, с желанием работать, но небольшим опытом, без клиентской базы. И растить. Такие сотрудники более преданы компании. Их проще мотивировать нефинансовыми способами.

Мастера по маникюру, исходя из качества и объемов работы, в среднем зарабатывают в моей компании 40 %, стилисты-парикмахеры — 50 %. Я считаю, что это очень много, учитывая вложения в материалы, рекламу, зарплаты администраторам, бухгалтерам и т. д. И при этом мастера хотят еще больший процент.



Светлана Снаркович, директор частного предприятия «Центр красоты „КлеопатраЛНС“», Глубокое:

— Начиная мастер без опыта работы может рассчитывать не более чем на 30 %, и не важно, какой разряд он имеет. По мере накопления опыта и повышения разряда оплата меняется следующим образом: 4-й разряд — 40 %, 5-й — 45 %. Многие мастера 4-го разряда имеют высокую ква-

лификацию и успешно справляются с работами 5-го разряда, но при этом не спешат повышать разряд. Причина в первую очередь финансовая — для периферии курсы стоят недешево, и у нас возникает проблема с определением размера оплаты их труда.

Используется система штрафов — допущенные в работе ошибки мастер устраняет за свой счет. Это также является одним из инструментов мотивации.



Елена Плиско, учредитель и директор салона красоты «Ма Жоли», Гродно:

— Это очень болезненная тема. Опытные мастера в парикмахерских сидят на проценте и ничего не хотят менять.

Их не устраивает, к примеру, такой вариант: выполнить план и получить оклад, а за все, что выше плана, — премиальные проценты.

С другой стороны, молодые работницы, которые приходят сейчас, хотят фиксированный оклад. У них еще нет наработанной базы клиентов, и им важен гарантированный уровень заработка.

У нас в городе пошла тенденция — разделять мастеров на «топ», VIP и т. д. И уже есть примеры того, как в таких салонах испортилась атмосфера в коллективе. «Ты же VIP, чего ты у меня спрашиваешь — сама разбирайся, решай». Кого-то «вознесли», кого-то обидели.

Я выбрала общую схему — плачу 40 %, но это с учетом материалов. Это высокий процент, который я могу себе позволить только потому, что не плачу арендную плату — я выкупила две квартиры, вывела их из жилого фонда, объединила и создала на их базе салон. Когда считала рентабельность бизнеса, то, добавив среднюю арендную плату по рынку, поняла, что в случае аренды помещения такой процент платить просто не смогла бы. Рассчитывала также, какой выйдет зарплата мастеру, если не включать в процент стоимость материалов. Тоже не вариант — получается сумма, которую мастер 6-го разряда сочтет недостаточной.



Ольга Данилейко, руководитель парикмахерской «Олеви», Минск:

— Уходить от процента нельзя, он стимулирует работу мастера. Оклад или другие варианты оплаты стимулировать специалиста не будут.

Процентная система гарантирует мастеру, что чем больше он работает, тем больше получает. Всегда должна быть материальная заинтересованность.

Конечно, находить компромисс между рентабельностью и аппетитами мастеров достаточно сложно.



Владелица салона, пожелавшая остаться неназванной:

— Адекватным процентом было бы 30–35 %. Но, конечно, никто на такой процент идти не хочет. В основном в салонах предлагают мастерам по 45–50 %. А чтобы салон получал прибыль — с учетом затрат, стоимости хороших материалов — максимум, который можно выплачивать, — это 35 %.

Этот бизнес приносит владельцам, мягко говоря, не такие уж большие деньги. Кто владеет парой салонов, предлагает широкий спектр услуг, те еще как-то выкручиваются. Но долго ли это продлится?

О чаевых

Людмила Петрович: «Так как в салоне расчет ведется только через администратора и согласно прейскуранту, то чаевые не „выпрашиваются“. Если клиент хочет отблагодарить мастера, то после расчета он имеет полное право оставить мастеру на „чай“».

Светлана Снаркович: «В последнее время чаевые стали не редкостью даже в глубинке. Чаще их оставляют иностранцы, включая гостей из ближнего зарубежья. Мастера к этому относятся спокойно. Мы не имеем ничего против дополнительного вознаграждения мастера с одной стороны, но и не культивируем этот вид благодарности с другой. У нас одинаково комфортно чувствуют себя все клиенты».

Алексей Добрусов: «Массового запроса на чаевые у нас точно нет. Если клиент даст — хорошо. А так — особото и не ждут. Особенно в парикмахерских, где стрижка „5 рублей“, и салонах высокого класса. В сфере общепита чаевые стали стандартом, а в сфере красоты — нет. Допускаю единичные ситуации, когда директор, чтобы сэкономить деньги, говорит: я вам заплачу немного, добивайте

чаевыми. Например, кстати, если владелец, управляющий пришли из сферы общепита».

Татьяна Юхнович: «Такого, чтобы мастера психологически давили на клиентов в целях получения чаевых, у нас нет. Наоборот, я вижу, что мастера говорят: не надо. Когда я только начинала работать, у меня была одна клиентка, психолог, она мне тоже оставляла чаевые. Я ей говорила: не надо, заберите, вы что? Она меня „отчитала“: не смейте отказываться от чаевых, человек хочет вас отблагодарить, берите и скажите „спасибо“. И теперь учу девочек — берите и благодарите».

Иван Денисевич: «Для меня это нонсенс. Мало того, однажды видел своими глазами: клиентка пыталась дать чаевые мастеру, но та просто опешила. Я считаю, что чаевые традиционно уместны только в такси и ресторанах. Чаевые получит тот человек, который вас рассчитывает, — официант, водитель. У нас же расчет только через администратора. И администратор полностью выдает сдачу. Я считаю, что это не та сфера, в которой должны быть чаевые».

Если вы хотите поглубже вникнуть в вопросы мотивации персонала и оплаты труда, приглашаем вас на семинар «Сложные подчиненные: ошибки в управлении персоналом салона красоты». Он состоится в Минске 21 марта 2019 года. Подробнее — на с. 5.



Эмоциональная устойчивость руководителя

Дмитрий Прицев, обозреватель

Частые стрессовые и конфликтные ситуации — это то, что, пожалуй, знакомо каждому из руководителей. Также нередко случаи, когда, казалось бы, безобидное общение — с мастером или клиентом — провоцирует раздражение и портит настроение. Что делать с негативными эмоциями, чтобы минимизировать ущерб своему здоровью и не испортить отношения с окружающими? Можно (и нужно ли) подавлять эмоции и что из этого выходит? Об этом мы поговорили с Екатериной Захарьевой, врачом-психиатром, сертифицированным тренером НЛП, специалистом по директивному и эриксоновскому гипнозу.

— Екатерина, откуда берется гнев?

— Причины гнева могут быть самыми разными. Часто истоки кроются в сублимации: когда тот или иной сотрудник либо клиент ассоциируется у руководителя с негативными эмоциями, связанными с его конфликтными и неразрешенными ситуациями в прошлом. Раздражение и гнев может вызвать и наличие каких-то качеств в другом человеке — при их собственном дефиците. Каждый

случай нужно рассматривать отдельно. Для тех, кто забыл, напомню, что под сублимацией в психологии понимают защитный механизм психики — снятие внутреннего недовольства или же напряжения посредством перенаправления энергии на кого-либо или что-либо. Чтобы проиллюстрировать, приведу на эту тему картинку анекдотичного плана: начальник на работе кричал на своего сотрудника, тот, придя домой, кричал на свою жену,

та, в свою очередь, кричала на ребенка, который пнул кота. Здесь мы видим, что агрессия подчиненного, адресованная начальнику, перенаправлена на более слабого, который излил ее на менее защищенного, и т. д.

За состоянием гнева или злости также может скрываться и страх. Данная компенсаторная эмоция относится к базовым реакциям, присущим всем людям независимо от цвета кожи, пола и возраста. Страх помогал человечеству как виду выживать в неблагоприятной окружающей среде многие тысячелетия его истории, помогал человеку достигать желаемого, например, отстаивать свои границы, противостоять сопернику. Однако сейчас, в современных условиях, люди не позволяют себе проявлять злость. Подавляя ее, они тем самым высвобождают компенсаторные эмоции. Так вот, гнев — это подавленный страх, а раздражение чаще всего — подавленная злость.

— Как управлять своим гневом?

— Ко мне обращаются много людей, которые говорят о желании не злиться вообще. Однако, как я говорила раньше, злость и гнев — это базовые эмоции, от которых избавиться полностью невозможно. Но есть большая разница — чувствовать приступ небольшого гнева или испытывать неконтролируемую злость. И вот над этим можно работать. Так как эмоции рождаются в нашей голове, то мы являемся их причиной. Не стоит говорить: «Меня разозлила та или иная ситуация», правильнее сказать: «Я разозлился в ответ на ситуацию». Человек в данном случае берет ответственность за эмоции, которые испытывает и проявляет. Поэтому легкая злость будет возникать всегда, иначе мы будем иметь подавленный гнев, который в последующем может проявиться в ряде соматических заболеваний.

Существует и такой стереотип: для управления гневом якобы нужно считать до десяти. Это действительно работает, но только лишь на короткое время. Замечено, что человек не злится тогда, когда считает. Как только заканчивается счет, эмоции все равно возвращаются.

Есть предубеждения и о том, что если кто-то сильно тебе насолил, следует избить подушку, представляя обидчика, или же потренироваться в тире, где мишень мысленно заменить на фото «причины» гнева. Это принесет положительный эффект, если речь идет о каком-то ситуационном конфликте, в противном случае — правильное будет разобраться с причиной ситуации. Поскольку каждая эмоция имеет адресата и причину, очень часто за гневом может скрываться какая-то другая эмоция, узнав которую, работать с ней будет гораздо проще, чем с чем-то эфемерным.

— Значит, гнев нельзя однозначно отнести к негативной стороне человека?

— Нет, ведь все эмоции у нас есть по какой-то причине. И если бы не было негативных эмоций, наши далекие предки давно бы вымерли. Они бы не осознавали, что такое «больно», «страшно», наверняка бы отравились, поскольку отвращение — это также одна из основных эмоций. Не будь злости, их бы давно съели дикие звери. При

этом проблематично, убрав одну из этих эмоций, не повредить остальные. К тому же, не узнав, как плохо внизу, нельзя понять, как хорошо наверху: не испытывая злости и гнева, не осознаешь, как хорошо, когда ты погружен в умиротворение и созерцание.

— А какие эффективные способы работы с гневом вообще существуют?

— Мой самый любимый способ — техника осознанного дыхания. Гнев — эмоция, возникающая в результате воздействия на организм адреналина (следствия — тахикардия, учащенное дыхание, тремор рук, похолодание, потливость), с которым очень хорошо работать через дыхание. Достаточно пяти минут — и даже самый сильный приступ гнева будет укрощен.

Смысл данной техники — в снижении уровня кислорода в крови. Уменьшая последний, мы препятствуем каскаду патологических реакций, перечисленных мной выше. В то же время это и своеобразный тайм-аут для мозга: когда мы дышим, мы переключаем фокус внимания с конфликтной ситуации на наше тело. Таким образом, мы помогаем себе более осознанно посмотреть на ситуацию. Не бросаясь в «бой с кулаками», человек реагирует оптимальным способом — это уже конфликт управляемого типа.

Также для управления гневом прибегают к медитации под приятную музыку. Расслабленное состояние хорошо еще и тем, что во время процедуры можно проговаривать разные аффирмации (то, чего мы хотим), по сути, зани-

Техника осознанного дыхания

Выполнение:

1. Неглубокий вдох через нос, надувая живот, на счет 1-2-3.
2. Задержка дыхания. При этом живот надут, как шарик. На счет 1-2-3.
3. Глубокий выдох через рот, притягивая живот к позвоночнику, выдавливая остатки воздуха с помощью мышц брюшного пресса и диафрагмы, на счет 1-2-3-4-5-6.
4. Спокойное дыхание. Несколько глубоких вдохов-выдохов.

Вдох должен быть меньше, чем выдох (так мы избавляемся от избытка кислорода в крови).

С этой же целью используем мышцы живота и помогаем легким вытолкнуть воздух.



Екатерина Захарьева, врач-психиатр, сертифицированный тренер НЛП, специалист по директивному и эриксоновскому гипнозу

маясь самовнушением. Достаточно трех-пяти минут медитации, чтобы ушли все признаки гнева и человек получил заряд бодрости и мог дальше работать. Конечно, технике быстрого расслабления необходимо учиться, поскольку многие попросту не чувствуют своего тела. Для этого нужно лечь на спину, закрыть глаза и пробовать перемещать фокус своего внимания на разные мышцы тела, пытаясь их почувствовать и расслабить. Человек должен мысленно представлять, как его дыхание проходит через те мышцы, которые напряжены.

— Как вести себя с недовольными клиентами, бурно выражающими свои эмоции?

— Любой конфликт — это результат воздействия конфликтогена.

То есть, скорее всего, клиент, недовольный предоставленной услугой, будет выкрикивать какие-то обвинения и/или оскорбления. Здесь самое основное — не реагировать так же. Если возмущенный потребитель будет слышать в свой адрес негативный ответ — пламя раздора вспыхнет только ярче. Это может привести к неуправляемому конфликту. Поэтому следует использовать в своих выражениях нейтральные фразы.

Хорошо работает с клиентами, изначально настроенными на конфликт, метод психологического айкидо. Такие люди приходят в салоны красоты и парикмахерские просто излить свои эмоции. Они найдут к чему придираться — даже если все будет выполнено на самом высоком уровне.

Здесь мы используем энергию противника против него самого. Клиент говорит нам какую-то фразу, а мы ее повторяем абсолютно безэмоциональным голосом, не добавляя ничего своего. Он еще раз произносит фразу-конфликтоген — мы вновь дублируем выражение в нейтральном стиле. Очень важно держать нулевую позицию: как будто вы не погружены в эмоции, а наблюдаете за всем со стороны. Ошибкой было бы отвечать и доброжелательно, окружаящим это будет казаться признанием вашей неправоты. Поэтому нужно придерживаться следующего принципа: рано или поздно конфликт, если в него не подбрасывать дрова, погаснет. Если не отвечать своему противнику на агрессию агрессией — очень скоро последний выдохнется. Не получая необходимых эмоций, не имея возможности обидеться еще больше, он сам сворачивает конфликт. А затем, если это будет уместным, можно предложить конструктивное решение проблемы.

— Что еще порекомендуете руководителям для повышения эмоциональной устойчивости?

— Обязательно следует проводить профилактику. Самый действенный способ в данном случае — это отдых. Человек, у которого ресурсные возможности организма не исчерпаны, проще справляется с эмоциями, чем те, кто живет на грани. Для руководителей с преследующими их стрессовыми ситуациями и вовлеченностью в высокий ритм жизни я посоветовала бы как можно чаще отдыхать.

Кому-то будет достаточно сходить в спортзал, кто-то удовольствуется прогулкой по лесу. Тут человек сам должен четко понимать, какое занятие приносит ему расслабление. Также некоторые психологи рекомендуют периодически менять свою деятельность: если вы занимаетесь умственной работой, было бы полезно сделать что-то физически, и наоборот — физические нагрузки разбавлять умственной активностью. Поддерживая себя в физически и психически здоровом состоянии, человеку гораздо проще справляться со стрессовыми ситуациями, а значит, сохранять самообладание. **ЖК**

Рекомендации по выживанию и развитию в кризис

Дмитрий Прицев, обозреватель

С учетом того, что спасение утопающих — дело рук самих утопающих, мы обратились к постоянным экспертам нашего журнала — за их рекомендациями по выживанию или даже развитию бизнеса в сложных экономических условиях.



Сергей Шевцов, руководитель проекта по автоматизации салонов красоты и медицинских центров SalonSense.pro:

— Красивый бизнес сегодня находится в состоянии застоя. И нет никаких предпосылок, которые бы свидетельствовали об изменении ситуации к лучшему. Состояние отрасли — прекрасный индикатор экономической активности населения, его покупательной способности и общего уровня потребления. Сегодня данные показатели далеки от идеальных параметров.

Проблемы, которые требуют неотложного внимания, следующие. Первая — отсутствие поддержки малого бизнеса со стороны государства. Деятельность небольших салонов красоты или парикмахерских не приносит сверхдоходов и, соответственно, огромных налоговых отчислений государству. Но она создает рабочие места для людей, которые тратят затем заработанные средства, как правило, внутри страны. Чрезмерное обременение подобных заведений налоговыми поборами душит бизнес на взлете, формируя благодатную почву для развития серых схем.

Вторая проблема — низкая автоматизация процессов. С клиентами в большинстве случаев работают по старинке, не используя все возможности по обработке информации. Первое, что необходимо сделать для улучшения

положения, — начать управлять своими взаимоотношениями с клиентами, то есть внедрять в обиход современные CRM-системы.

Сейчас происходят постепенные структурные изменения в отрасли под влиянием мировых процессов. Например, трансформируется традиционная структура управления салоном. Время владельцев, предлагающих на рынке комплекс услуг своего предприятия, сходит на «нет», уступая место развитию личного бренда.



Юлия Лукашик, директор тайского спа-салона «Белый лотос», Минск:

— Основной проблемой по-прежнему остаются вопросы сервиса. Наши специалисты много умеют, но не способны продавать свои услуги. У нас все упирается в человеческий фактор, в наш менталитет, в негативное отношение к чужому и некоторую закрытость. Поэтому сегодня преуспевают те, кто смог переучить своих сотрудников более открытому и более доброжелательному отношению к каждому клиенту. Ведь сервис начинается, как и театр, с вешалки, с того момента, как тебя встретили, как с тобой побеседовал администратор, и даже с внешнего вида сотрудников, который либо привлекает, либо отталкивает. Конечно, главное для клиента — это умение мастера, но при плохом уровне сервиса его ничто не удержит в салоне.



Елена Черданцева, руководитель проекта Nogi.by:

— Мне кажется, что отрасль находится в начале нового пути. Многие изменили Указ № 337 «О регулировании деятельности физических лиц», хотя и породил множество различных толков. Но в то же время он дал возможность иметь свое дело, свой маленький бизнес всем желающим.

В части перспектив отрасли я полагаю, что нас будет лихорадить. Пожалуй, крупным предприятиям придется сократить расходы, адаптироваться под меняющиеся условия всегда было легче небольшим салонам и индивидуальным мастерам.

Сегодня за клиента нужно бороться. В отрасль должны прийти квалифицированные экономисты, маркетологи, smm-щики. Они смогут придать необходимый импульс индустрии

в целом, что-то переосмыслить, придумать новые подходы в работе.

Что же касается помощи от государства, то от него я уже много чего получила. Во-первых, когда я открывалась, мне предоставили что-то около 1 000 \$ в эквиваленте на развитие бизнеса. У нас до сих пор, если не ошибаюсь, не отменили эту возможность — получение субсидии на организацию предпринимательской деятельности для состоящих на учете по безработице. Во-вторых, я воспользовалась преимуществами 337-го указа. Мастером по педикюру я работаю в качестве самозанятого специалиста. И чувствую себя, что самое главное, очень защищенной.



Ольга Шклянник, директор сети салонов красоты ITEIRA:

— На удивление, я оцениваю состояние отрасли как динамично развивающееся. У клиента меняется сознание, растет востребованность в профессиональных услугах. Открываются новые салоны, есть очень успешные — узкопрофильные, европейски свежие, креативные, с грамотно выстроенной концепцией. Закрываются тоже немало, но не по причине ситуации на белорусском рынке или из-за низкого спроса. Глобальная проблема бьюти-сферы — в некомпетентности руководящего звена. Зашкаливает процент руководителей, которые были мастерами и вдруг решили, что переросли «стоять у станка». Часто они не имеют элементарного экономического образования, не владеют основами менеджмента, не умеют коммуницировать с подчиненным коллективом и не отличают валовой доход от выручки, не воспринимают опыт извне, жалеют пару сотен рублей на семинар... И только стонут, стонут, что мастера наглеют, клиенты неблагодарные, государство со своими законами виновато, домушники мешают. Таким образом, создаются десятки объектов бьюти-сферы с неправильной органи-

зацией рабочего процесса, которые заранее обречены. 70 % новых предприятий не доживают до своей пятой годовщины. В итоге страдает репутация отрасли в целом и формируется негативное восприятие клиентом качества услуг на рынке.

Бьюти-индустрия однозначно будет и далее занимать весомую долю в сфере услуг. А как иначе, ведь это услуги первой необходимости — маникюр, стрижки, окрашивания... Современная концепция красоты и ухода за собой буквально эволюционировала: если раньше услугами таких заведений пользовались преимущественно женщины, то за последнее десятилетие (если верить статистике) мужской сегмент показательно увеличился. Расширяется и ассортимент услуг. Кроме бытовых, семимильными шагами развивается аппаратная косметология, за ней будущее. Добавлю: эстетическая медицина все более популярна, редкие индивиды еще не воспользовались «инъекциями красоты». И, приятно радует, значительно возросла востребованность спа-услуг. Так что все лучшее впереди, главное — четко понимать потребности клиента и уметь их удовлетворить. И развиваться. Иначе за нас это сделают конкуренты.

Смею предположить, среднему ценовому сегменту будет непросто, премиум — есть премиум, он непотопляем. И эконо жил, жив и будет жить, так как за 5 рублей подстричься клиент всегда найдется. С интересом наблюдаю за появлением бьюти-коворкингов. Возможно, это направление будет очень популярно.



Руслан Агарков, студия правильного отдыха SPAlab, Минск:

— Мы точно не стоим на месте. Может быть, очень мелкими шагами, но отрасль движется вперед.

Для любой сферы деятельности важны четкие и понятные законы, пра-

вила игры. На данный момент их нет, а есть много разногласий и недопонимания как со стороны государства, так и со стороны бизнеса. Существуют такие моменты, когда вроде и нельзя, но можно, — что вносит диссонанс в работу всей системы. Это касается вопросов, связанных с самозанятыми, санитарными нормами, коммунальными платежами и проч. На сегодня нет реальных площадок взаимодействия между представителями малого и среднего бизнеса и государственными чиновниками, поэтому государство не слышит и не понимает наших проблем. Так, который год не могут разрешить проблему отмены лицензирования массажа.

В дальнейшем к нам, скорее всего, придут какие-то сети. Для рынка это будет хорошо, но для многих мелких и средних собственников — не очень. По моему мнению, нечто подобное произошло в ритейле, когда крупные торговые сети постепенно вытеснили более мелких продавцов. Инструментов у таких структур для вытеснения конкурентов с рынка более чем достаточно.



Алексей Новиков, управляющий студией перманентного макияжа Permanent.By и тату-студией Dopelink, Минск:

— Из общения с коллегами «классических направлений» у меня складывается впечатление, что рынок Беларуси перенасыщен предложением, нелегальными мастерами и некачественным обучением. В результате получаем демпинг, снижение рентабельности порой до критического уровня, снижение качества услуг и стандартов обслуживания. Большой проблемой также является менеджмент в индустрии красоты. Во многих случаях салонами управляют сами учредители, не имеющие ни соответствующего образования, ни опыта, ни желания развиваться в данном направлении. Бизнес должен консолидироваться, больше работать с го-

сударственными органами, а самое главное — начать проводить общественную и информационную работу непосредственно с потребителем. Я считаю, что консолидированный бизнес может решать многие проблемы без государства, ту же проблему серого рынка, например.



Жанна Тарасевич, директор Бизнес-союза предпринимателей и нанимателей имени профессора М. С. Кунавского:

— Совсем недавно правительство приняло Стратегию развития малого и среднего предпринимательства Беларуси до 2030 года. То есть документ стратегического характера принят. Дело остается только за малым — реализацией на локальном уровне в виде разработки документов оперативного действия. Также предполагается, скорее всего, внесение изменений в государственную программу «Малое и среднее предпринимательство на 2018–2020 годы».

Также, насколько мне известно, по поручению первого вице-премьера А. Турчина при Министерстве экономики создана рабочая группа, разрабатывающая новый формат государственной поддержки, включая и финансовую помощь. Предполагается перейти от частного точечного содействия к формированию инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса с мультипликативным эффектом.

Что же касается действующих субъектов малого и среднего бизнеса, то на сегодняшний день многим достаточно проблематично получить финансовую помощь. Зачастую причиной является отсутствие гарантий с их стороны. Насколько я знаю, в настоящее время Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей совместно с Международной финансовой корпорацией уже прорабатывает вопросы создания гарантийного фонда. Например, если у какого-то субъ-

екта хозяйствования родилась идея на миллион, но имущества — только на пятьсот тысяч, он сможет получить гарантию, заплатив за риски определенную сумму, что, безусловно, поможет запустить сам проект. А если посмотреть на ситуацию более глобально, такая помощь позволит данной категории бизнеса преодолеть «детские» проблемы роста и подняться на ступеньку выше.

Что касается индустрии красоты, то здесь важная тема — издержки субъектов хозяйствования. Конечно же, у самозанятых, не обремененных помещением, требованиями по обязательному социальному страхованию, наличию кассового аппарата и иными условиями, присущими для работы юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, уровень затрат будет в разы меньше. Позиция нашего союза состоит в том, чтобы попытаться снизить издержки для тех объектов индустрии красоты, которые работают легально и организовано. Такие расходы можно уменьшить, например, благодаря снижению фискальных изъятий. Это может касаться как облегчения традиционной налоговой нагрузки, так и уменьшения либо отмены неналоговых платежей: платы за дороги, обязательной оплаты услуг Белгосстраха, обязательных социальных отчислений. Бизнес-союз еще в 2013 году подготовил проект реформы пенсионной системы. Наши предложения сводятся к перераспределению обязательных социальных взносов между работником и нанимателем. То есть, условно, не 34 % и 1 %, как сегодня, а постепенный переход по 1–2 % к системе 33 % плюс 2 %, 32 % плюс 3 % и т. д. С одной стороны, это позволит прежде всего работнику задуматься над контролем отчислений из его заработной платы, о величине его пенсионных накоплений. С другой — обеспечит большую конкурентоспособность для субъекта хозяйствования, поскольку последний будет тратить меньше ресурсов на обязательные изъятия.

С целью снижения издержек для разных категорий бизнеса нами были внесены и предложения в новую редакцию Налогового кодекса. Согласно поправкам, если субъект хозяйство-

вания является плательщиком налогов на землю и недвижимость, то обязательные в подобных случаях повышающие коэффициенты следует постепенно снижать, а в последующем и отменить. Уже с 2020 года они будут уменьшены с 2,5 до 2.

— Когда, как вы полагаете, отменят лицензирование для определенных видов деятельности, заменив Указ № 450 новым Декретом?

— Дело в том, что Указы № 450 и № 475 не отменяются. В новом проекте Декрета Президента лишь несколько видоизменяются сами подходы. Все бизнес-сообщество ожидает корректировки законодательства, особенно те, кто стремится реализовать себя в медицинской и околемединской сферах. Этот вопрос в прошлом году я поднимала на встрече с Президентом, и мне казалось, что он будет решен положительно в течение полугода. Но, увы, этот законопроект еще «живет» в кабинетах. Очень хотелось бы, чтобы он был окончательно согласован и вступил в силу уже в ближайшее время.

— Что нужно, на ваш взгляд, сделать отрасли, чтобы не упасть в пропасть и остановить падение?

— Как я уже говорила, важно обратить внимание на снижение издержек в бизнесе, чтобы стать более доступными для потребителей.

Также следует постоянно заниматься повышением квалификации сотрудников, особенно связанных с обслуживанием клиентов. В большинстве своем сервис по-прежнему является одной из самых проблемных точек индустрии красоты, на решение которой владельцам стоит уделять внимание и силы.

Борьба за клиента — это стержень развития предприятий отрасли. Поэтому, перефразируя классику литературы, скажу, что в красивом бизнесе должно быть все гармонично — и обслуживание, и цена, и качество труда. При этом, бесспорно, не следует забывать о сегментации клиентов по уровню доходов для более эффективной работы на рынке услуг. ик

Продолжение следует...



Нюансы грамотного интернет-продвижения

Лидия Голуб, маркетолог, эксперт-практик по веб-разработке и продвижению в поисковых системах и социальных сетях

Грамотное продвижение в интернете услуг индустрии красоты открывает большие перспективы для развития. К сожалению, собственники бизнеса, директора, маркетологи недооценивают онлайн-рынок и часто не имеют представления, какие возможности для увеличения прибыли они при этом упускают. Разбираться в программировании, особенностях строения сайтов и прочих технических аспектах на самом деле вовсе не обязательно. Важно понимать главное: посредством интернета вы получаете возможность напрямую общаться с потенциальными клиентами, влиять на восприятие бренда, рассказывать о новых услугах, формировать на них спрос. С помощью таких инструментов, как сайт, реклама в поисковых системах и социальных сетях, SEO-продвижение, решаются самые важные задачи: привлечение новых клиентов; повышение лояльности клиентов; повышение узнаваемости компании; увеличение финансовых показателей.

С чего начать, чтобы впоследствии не переплачивать

Одной из основных проблем является отсутствие понимания, в каком направлении двигаться для развития бизнеса в онлайн-пространстве, какие бюджеты вкладывать в разработку и продвижение сайта, какие выбрать каналы и инструменты продвижения. Решение простое: необходимы стратегия и план действий по выводу продукта или услуги в онлайн. Иными словами, прежде чем продвигать салон красоты в интернете, нужно ответить на вопросы: что, зачем и когда вы хотите получить от интернета. Спонтанность и спешка в digital-направлении чаще всего не приводят ни к каким результатам. Если сегодня вы обсудили на совещании перспективы развития, а завтра поручили «племяннице главбуха» ведение аккаунта в социальных сетях, то, скорее всего, вы будете платить деньги, пусть и небольшие, за работу «для галочки».

Стратегия важна и на стадии создания сайта, и для дальнейшего продвижения, и для запуска рекламных кампаний. Работа в социальных сетях требует отдельно продуманного плана действий. При поиске подрядчика следует поинтересоваться, входит ли разработка стратегии в перечень работ и в каком виде она будет предоставлена.

Чтобы ресурс отвечал потребностям пользователей, необходимы подробный анализ целевой аудитории, подготовка портретов потенциальных клиентов. Это позволит в дальнейшем сэкономить при запуске рекламных кампаний, ведь рекламировать продукт или услугу на всю аудиторию интернета — дорого и неэффективно. Стратегия также должна включать анализ конкурентов, в рамках которого будут детально изучены ресурсы, показатели эффективности, рекламные инструменты и каналы продвижения. Важно понимать, что конкуренты в реальной жизни и в интернете — это не одно и то же. Для салона красоты в онлайн-пространстве могут являться конкурентами в том числе и специалисты по маникюру, парикмахеры, визажисты, работающие в частном порядке.

В связи с тем что веб-технологии стремительно развиваются, а конкуренты также следят за тенденциями и вкладывают в продвижение, стратегия будет не раз корректироваться в процессе работы, но это не значит, что без нее можно обойтись. Чтобы получить желаемый результат, нужно четко определить цели и задачи продвижения, прописать план дальнейших действий.

Нужен ли сайт салону красоты

Что касается продвижения в интернете, индустрия красоты, в сравнении со сферами строительства, юриспруденции, финансов и т. д., находится в гораздо более выигрышном положении. Основной стратегии в большинстве случаев будет являться контент — как визуальный, так и текстовый. Клиент покупает не продукт или услугу, а результат. И именно салонам красоты проще всего красиво «упаковать» этот результат и продемонстрировать его потребителям посредством рекламных инструментов.

Целевая аудитория салонов красоты в 98 % случаев «живет» в социальных сетях. И это главный фактор, чтобы начать активно их использовать — некоторые компании в принципе обходятся без сайта, вложив хорошие бюджеты

в соцсети. Однако с каждым годом пользователь становится все более требовательным, и отсутствие собственного ресурса может его насторожить, вызвать недоверие.

Сайт — это лицо салона в онлайн-пространстве, и от вас зависит, какое именно лицо показать своим клиентам. Если компания класса lux недостаточное внимание уделяет своему ресурсу — не обновляется дизайн, отсутствуют актуальная информация, цены, описания услуг, то для пользователя ни о каком высоком статусе в этом случае не может быть и речи. Ошибочно рассуждать, что можно не вкладывать средства в сайт и соцсети, если салон уже считается престижным и зарекомендовал себя в офлайне.

Каким должен быть сайт салона красоты

Красивым, информативным, продающим, интуитивно понятным.

Проверьте ваш ресурс на наличие этих четырех пунктов. Отсутствие даже одного из них приведет к потере трафика и, соответственно, к потере прибыли.

Если вы потратились на дорогой уникальный дизайн, но при этом посетитель сайта не понимает, куда ему «идти», чтобы получить нужную информацию, теряясь в красивых, уникальных, но непонятных элементах, вкладки, меню и т. д. — результаты будут явно не такими, как вы ожидали.



Если вы нашли подрядчика, который готов работать за 50 \$, то вряд ли получите разработанную для компании стратегию, аналитику, сопровождающую документацию и грамотную отчетность. 600 долларов за год — не так уж и мало, если учесть, что деньги были потрачены впустую.

На вашем сайте обязательно должны присутствовать:

- контактная информация (адреса с картой и телефоны — не только в разделе «Контакты», но и в шапке сайта);
- качественные, профессиональные фотографии. Не стоит «пугать» посетителей вашего сайта изображениями последствий заболеваний, физических несовершенств, отклонений и прочее. Гораздо эффективнее сработают фотографии довольных клиентов и результатов качественной работы специалистов;
- подробное описание услуг с ценами;
- информация о ваших специалистах;
- раздел «Отзывы» (по статистике это один из самых посещаемых разделов салонов красоты);
- статейный раздел — особое внимание уделите информационным статьям, которые бы отвечали на самые актуальные вопросы ваших клиентов, например, «Как долго восстанавливается кожа после пилинга?», «В какое время года лучше делать очищающие процедуры для кожи лица?»

Заказывать ли SEO-продвижение для своего сайта

Если на вашем сайте пользователь будет находить ответы на интересующие его вопросы, проводить на его страницах больше времени, оставлять свои контактные данные — поисковые системы будут определять его более авторитетным в сравнении с другими ресурсами.

Добиться таких результатов, чтобы поисковые системы сами ранжировали вас выше других, не прибегая к помощи специалистов по продвижению, очень сложно. Конкуренция в индустрии красоты гораздо выше в онлайн, нежели в офлайн. Это связано с тем, что большое количество мастеров, не имеющих собственных салонов, выходят в интернет со своей услугой и активно там продвигаются. В реальной жизни, возможно, вы не считаете их конкурентами, но в интернете они также борются за первые позиции наравне с крупными компаниями. Для поисковых систем никакого значения не имеет, дорогой ли это салон или успешный мастер по маникюру, принимающий на дому, — они следуют только за интересами пользователей. Поэтому собственными силами продвинуть сайт практически невозможно.

Выбор грамотного подрядчика — это 80 % успеха. Однако работа должна быть совместной. Переложить задачу по продвижению на плечи продвигенца и требовать высокие результаты — формат сотрудничества, который в большинстве случаев приводит к потере денег, отсутствию ожидаемых результатов, к конфликтам и поиску нового подрядчика.

Совместная работа заключается в следующем:

- в доверии к специалистам: когда мелкие работы реализуются без согласования с вами, процесс движется быстрее, а вы больше времени уделяете действительно важным вопросам, не отвлекаясь по мелочам;
- в совместной подготовке контента. Писать тексты для сайта должны либо ваши специалисты (с последующей оптимизацией и размещением их SEO-специалистом), либо грамотные копирайтеры со сто-

роны подрядчика, которые будут плотно взаимодействовать с вами (встречаться, задавать вопросы, погружаться в бизнес, интересоваться особенностями работы салона, сотрудниками, предлагать идеи для блога и т. д.);

- в готовности дорабатывать сайт. К сожалению, сайт в том виде, в котором он разработан изначально, не всегда готов к решению таких задач, как генерация трафика, получение заявок, повышение продаж. На этапе разработки необходимо привлечь SEO-специалиста для организации грамотной структуры сайта, интернет-маркетолога, который порекомендует подходящие конверсионные элементы, использование того или иного контента. В процессе работы над сайтом, будь то SEO-продвижение или контекстная реклама, вы должны быть готовы к экспериментам, тестам, доработкам. Специалист, анализируя, как именно пользователь взаимодействует с сайтом, с каких страниц он уходит и почему, может предлагать доработать или переработать структуру, добавить конверсионные кнопки, исправить заголовки и проч.

Процесс продвижения — это длительная, кропотливая работа, требующая внимания, терпения и немалого финансирования. Если вы нашли подрядчика, с которым комфортно взаимодействовать, совместная работа ладится, документация, в том числе отчетность, — в порядке, наберитесь терпения: первые результаты от продвижения молодого проекта могут появиться только через 6–9 месяцев, для действующего сайта старше одного года — через 3–4 месяца. Но, в отличие от контекстной рекламы, здесь результаты более стабильны.

Совет: когда вы решаете приостановить работы по продвижению, помните, что конкуренты в это время продолжают развиваться, а алгоритмы поисковых систем совершенствуются: то, что работает сегодня, завтра может оказаться уже неэффективным.

Достигнув заветного «топа», не спешите отказываться от SEO — удержаться в нем не так-то просто.

Сколько платить за продвижение?

Чтобы определить, сколько платить за те или иные виды работ по продвижению, нужно понимать, что именно вы получите за обозначенную сумму. Хорошо, когда под-

рядчик предоставляет подробную отчетность не только по результатам продвижения, но и перечень выполненных работ.

Сколько платить за продвижение в социальных сетях?

Работа «для галочки» чаще всего предполагает:

- размещение картинок из интернета;
- написание 10–15 постов в месяц в формате «налетай, не скупись, покупай живопись»;
- отчет в виде сводки по количеству размещенных постов и в лучшем случае — лайков и комментариев пользователей.

Работа на результат — это:

- разработка стратегии и тайм-плана, которые предполагают анализ целевой аудитории, аккаунтов конкурентов, создание редакционного плана;
- оформление аккаунта с привлечением дизайнера либо собственными силами (в этом случае специалист должен уметь работать с графическими редакторами);
- разработка контент-плана;
- разработка рекламных постов;

- подготовка фото- и видеоконтента (с привлечением подрядчиков либо собственными силами);
- обработка и компоновка фотоконтента, подготовка текстов для постов, планирование конкурсов/акций/марафонов и прочих мероприятий по вовлечению пользователей;
- размещение постов;
- запуск и сопровождение рекламных кампаний;
- тестирование рекламных кампаний;
- работа над поддержанием активности в сообществах.

Как вы понимаете, это довольно большой объем работы, и оцениваться в 50 \$ он никак не может. Если вы нашли подрядчика, который готов работать за эти деньги, то вряд ли получите разработанную для компании стратегию, аналитику, сопровождающую документацию и грамотную отчетность.

600 \$ за год — не так уж и мало, если учесть, что деньги были потрачены впустую.

Сколько платить за SEO-продвижение?

Здесь важно понимать отличие работ, проводимых над самим сайтом, и работ над «внешним» продвижением. И те, и другие требуют финансовых затрат: в первом случае — за потраченное время специалиста, во втором случае — за потраченное время специалиста и расходы на размещенные ссылки. Помимо этого, бюджет потребуется на оплату услуг копирайтера (если подрядчик не включает написание текстов в общий бюджет), а также программиста — на возможные доработки сайта. Соответственно,

результаты продвижения будут прямо пропорциональны затраченным бюджетам. Чем выше конкуренция — тем больше требуется финансовых вложений.

Продвигать сайт и аккаунты в социальных сетях бесплатно, к сожалению, невозможно. Если вам удалось справиться с минимальными вложениями, то, скорее всего, было затрачено немало ваших временных ресурсов, усилий по созданию качественного «работающего» контента.

В завершение хочется отметить: наличие сайта без последующей работы над его развитием результатов не принесет! Представительство салона красоты в интернете требует не меньшего внимания, чем и физические аспекты бизнеса: помещение, специалисты, сервис и проч. Залог результативного продвижения — в грамотном подходе, разумном распределении бюджета и успешном выборе подрядчика. 

Странный и еще страннее: самые неординарные бьюти-тренды-2018

Татьяна Аникеенко, обозреватель

2018-й год неизбежно подошел к своему завершению, поэтому мы решили собрать самые странные, причудливые, экстравагантные и затейливые бьюти-тенденции, которыми увлекались красотки в 2018 году. Приготовьтесь к гимнастике для лица: наверняка вы не раз удивленно вскинете брови и улыбнетесь во время чтения этой статьи.

Итак, начнем. Можно смело сказать, что 2018-й прошел под знаком радуги. Радуга, перекочевавшая из 2017-го, продолжала быть трендом. И если в волосах барышни стали ограничиваться окрашиванием в разные цвета только части прядей, то в остальном пустились в полный «разнос»: радужные брови, радужные тени, радужные губы и... радужные зубы! Да-да, именно так. Бренд CHROM выпустил специальный лак с палитрой из 10 цветов, который наносится на зубы и держится на эмали в течение 24 часов. Удаляется лак после первой чистки. Довольно спорное украшение для ежедневного образа, которое, однако, может интересно смотреться во время фотосессии. Заинтересовавшиеся модницы могут приобрести продукт на официальном сайте производителя за 22 \$.



В 2018 году эксперименты коснулись не только цвета привычных вещей, но и их формы. Больше всего в этом плане досталось бровям. Девушкам надоело играть только с толщиной дуги. «И почему, собственно, дуга?» — подумали они, и понеслось. Брови-молнии, брови-перья, брови-тигры, брови-рыбы хвосты... Проскакивали даже «брендовые» брови-«найк» и «макдональдс». Но это все цветочки, ведь вишенка на этом торте — брови-гало. То есть брови, которые объединяются и образуют разомкнутый на переносице круг. А встреча двух бровей происходит на лбу. Как признается Ханна Лайн, запустившая этот странный тренд, она думала над тем, как бы ей освежить свой образ, и внезапно ее осенила идея: да надо же просто соединить брови! Любопытная логика. Тем не менее, круглая монобровь сделала свое дело: прокатилась по всем возможным бьюти-площадкам и в итоге попала в наш годовой отчет самых странных идей.

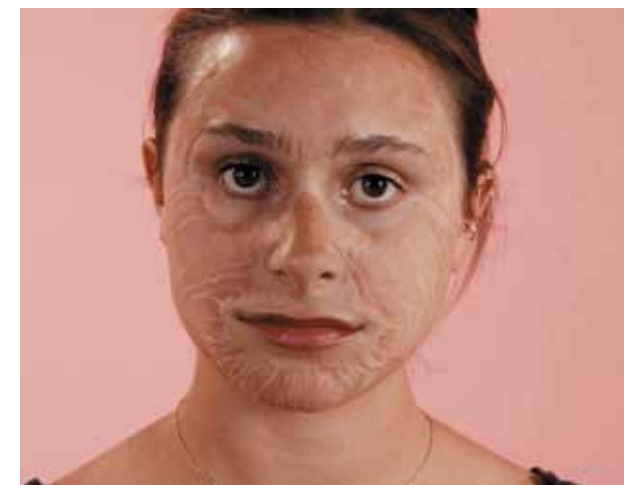
Идем дальше. А дальше на очереди у нас ресницы. Ресницам в 2018 году повезло. Максимум, на который сподобились красотки, — раскрасить их в нюдовые цвета или сделать омбре — ничего экстраординарного, даже скучно. Но если где-то безумия убыло — значит, где-то его прибыло! В общем, за ресницы пришлось отдуваться носу, когда из 2017-го в 2018-й перекатился очень странный тренд: наращивание волос в носу.



В то время как мужчины всеми силами пытаются избавиться от растительности в этом органе, барышни наклеивают себе в ноздри густые пучки волос, живописно смотрящие по сторонам. Зачем? Пожалуй, это единственный вопрос, который возникает при просмотре фото девушек с волосатым носом. Но если вы хотите быть в тренде, просто не думайте о таких глупостях.

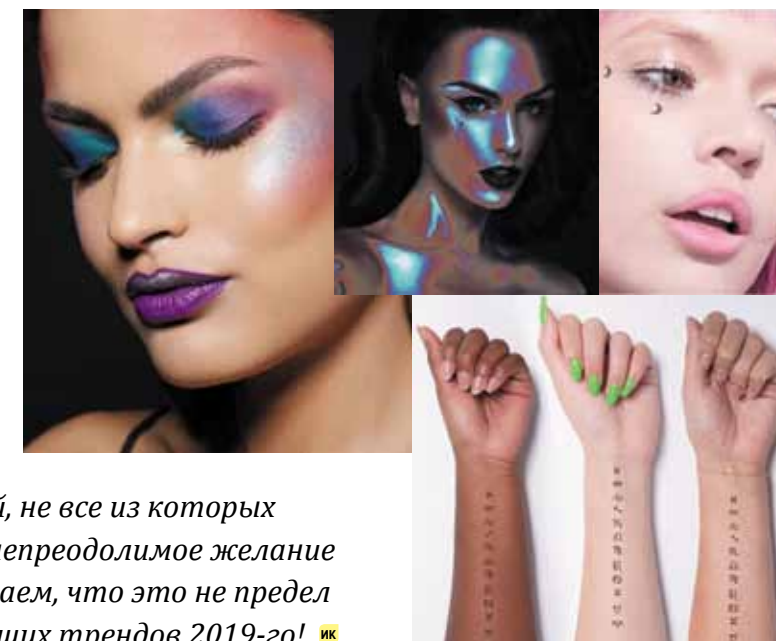


Не обошлось без странностей и в ногтевом искусстве. Не секрет, что мастера, работающие с наращиванием ногтей, те еще выдумщицы! Часто уровень затейливости маникюра может сдержать разве что вес, который способен удержать ноготь. В 2018-м мастера вдохновлялись кто чем: от зубов в собственном рту и до рождения первенца у Кайли Дженнер. А бренд Kiara Sky решил особо не мудрствовать — взял да и «заделал» ноготь-спираль. Или ноготь-штопор, если посмотреть на него по-другому. Выглядит такой маникюр необычно, но в быту, к сожалению, бесполезный и даже травмоопасный: ни бутылку вина им открыть, ни глаз почесать. Тем не менее, тренд есть тренд, и вслед за Kiara Sky подобными завитушками на ногтях обзавелись красавицы по всему миру, рьяно отслеживающие все тренды из мира красоты.



Было ли вам когда-нибудь интересно узнать, как вы будете выглядеть в старости? Вот, например, девушки, протестировавшие на себе корейскую маску Napasire, уже получили ответ на этот вопрос. Хотя продукт был запущен еще в 2017 году, пик его популярности пришелся именно на 2018-й. Что это такое? Это гелевая маска с секретной (а как же!) активной формулой с женьшенем, зеленым чаем и экстрактом листьев лотоса. Маска наносится на лицо и за 30 минут сначала превращает вас в каменного человека из «Игры престолов», а затем, после снятия, в юную барышню с бархатной кожей. Программа включает в себя 4 сеанса, а набор из четырех масок обойдется в 110 \$. Однако, как говорят барышни, опробовавшие на себе средство трансформации, оно стоит каждого потраченного цента.

Ну а если вы все еще раздумываете над тем, как сделать свой образ более заметным, последний тренд из списка точно придется вам по вкусу! Разнообразьте свой мейкап модным в 2018-м голографическим хайлайтером! Отливающая разными цветами кожа наверняка будет хорошо гармонировать с яркими огнями за окном. Главное — не переборщите, как вышло с девушкой на фото (шутка). А дополнить образ можно одним из не менее модных в ушедшем году тату-штампов, ассортимент которых фирма Milk в 2018-м разнообразила знаками зодиака.



В 2018-м хватало странных идей, не все из которых поддаются логике и вызывают непреодолимое желание их испробовать на себе. Но мы знаем, что это не предел и с нетерпением ждем сумасшедших трендов 2019-го! ИК

Всё для красивого бизнеса



Наименование	Продавец	Контакты, УНП
КОСМЕТОЛОГИЯ		
Косметика		
Эксклюзивный представитель бренда Styx Naturcosmetic (Австрия) — натуральная профессиональная биокосметическая	«БеРенЭф», частное предприятие	+375 (33) 355-45-04; styx-naturcosmetic.by 192347115
Косметика Styx обладает целебными свойствами, изготавливается из трав, молока, меда, воска, эфирных масел, экстрактов	«БеРенЭф», частное предприятие	+375 (33) 355-45-04; styx-naturcosmetic.by 192347115
«Академия Эстетики» — эксклюзивный представитель марок Chantarelle, Spaquatoria, Dr. Oracle, Peel Medical, Bio Medical Care	Кужовник Е. А., ИП	+375 (29) 390-70-80 19234220
Оборудование		
Лазерное оборудование для аппаратной косметологии, хирургии и физиотерапии	«СОЛАР ЛС», ЗАО	+375 (44) 722-88-44; +375 (33) 394-88-44; solarlaser.eu 101128058
ПЕРМАНЕНТНЫЙ МАКИЯЖ И ТАТУИРОВКА		
Расходные материалы		
Сертифицированная продукция для мастеров перманентного макияжа A. Sivak	Лосева И. О., ИП	+375 (29) 387-62-84; iren-pm.by 790716481
Обучение		
Центр обучения PMU style проводит обучение мастеров перманентного макияжа и татуировки	Лосева И. О., ИП	+375 (29) 387-62-84; loseva.by 790716481

5-я ежегодная всебелорусская конференция 30 января 2019 года «ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ: ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ВОЗМОЖНОСТИ — 2019» 10:00–18:00 Минск

В программе

- Текущее состояние индустрии красоты и ее будущее, пути преодоления негативных тенденций на уровне своего предприятия (Татьяна Пирогова)
- Развитие салона красоты вопреки кризису. Рекомендации руководителям (Валентин Герасцин)
- 5 форматов салонного бизнеса, которые будут процветать. И о том, что делать остальным (Алексей Добрусев)
- 10 шагов, которые должен сделать каждый руководитель в своем салоне красоты (Сергей Шевцов)
- Медицинские услуги (аппаратная косметология, инъекции и т. п.) в салоне красоты: как запускать и развивать направление (Николай Яковец)
- Деструктивные убеждения в голове руководителя, способные разрушить бизнес (и жизнь). Работа с тревогой (Екатерина Захарьева)
- Ключевой показатель контроля салонного бизнеса: цифра, которую никогда нельзя упускать из виду (Александр Перов)
- Конфликты с клиентами: как избегать претензий и судебных споров (Татьяна Станкевич)
- Instagram и «ВКонтакте» как инструменты продвижения услуг салона красоты (Лидия Голуб) и др.

Подробная информация — на сайте riard.by

Не отставайте от тенденций! Новое время — новые вызовы!

Для участия регистрируйтесь по телефонам: +375 (29) 197-40-80; +375 (17) 385-94-32
или по электронной почте: mail@riard.by.



Организатор — частное предприятие «Риард»
УНП 191472755

Тренинг для всех ваших сотрудников

Клиент в салоне красоты
правильный сервис,
грамотные коммуникации,
отличные продажи

**Помогаем зарабатывать больше
в любые времена**

Для кого?

- Для всех сотрудников вашего салона красоты (администраторов, мастеров, косметологов, спа-специалистов и пр.).

Для чего?

- Для увеличения числа постоянных и первичных клиентов — без дополнительных рекламных затрат.

Звоните нам, и мы вышлем вам детальную программу и расскажем об условиях взаимодействия.

Ваши сотрудники поймут, как:

правильно встречать и передавать клиента мастеру;
грамотно общаться с клиентами во время обслуживания;
правильно озвучивать цены и предлагать косметику для домашнего применения;
с легкостью обрабатывать возражения клиента — от «Дорого» к «Убедили, давайте»;
без лишнего напряжения работать со сложными клиентами.

Тел.: +375 (29) 197-40-80;
+375 (29) 197-60-80;
+375 (17) 385-94-32.

Частное предприятие «Риард»

УНП 191472755

RIARD



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 (33) 394-88-44; 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).