

С.В. Воронин

**САЛОН КРАСОТЫ:
ОТ БИЗНЕС-ПЛАНА
ДО РЕАЛЬНОГО ДОХОДА**

АСТ
Москва
Кладезь

УДК 640.2 : 334
ББК 65.442
В 75

Воронин, Сергей Валентинович.

В75 Салон красоты : от бизнес-плана до реального дохода / С.В. Воронин. — Москва : АСТ, — 2015. — 288 с. — (серия «Делай деньги!»).

ISBN 978-5-17-086963-3.

Сергей Валентинович Воронин — владелец крупной сети салонов красоты, автор множества книг по маркетингу, а также развитию бизнеса и коммерции. Это издание — уникальное руководство для начинающего бизнесмена! Автор, будучи сам опытным специалистом в своем деле, раскрывает перед читателем не только теоретическую базу вопроса, но и рассказывает, как законы бизнеса работают на практике изнутри.

УДК 640.2 : 334
ББК 65.442

ISBN 978-5-17-086963-3.

© Воронин С.В., текст, иллюстрации
© ООО «Издательство АСТ», 2015

ВВЕДЕНИЕ

Салонный бизнес — один из самых перспективных и быстроразвивающихся в стране и один из самых привлекательных. Его рост достигает 15–20% в год, и это тогда, когда рост ВВП в стране и мире существенно упал. Салоны красоты помогают создать современный образ человека. Однако этот бизнес многогранный, сложный, требует соблюдения строгих правил и привлечения опытных специалистов. Он затрагивает не только эстетический, но и медицинский аспект. Для такого бизнеса требуются специальные помещения и качественное и надежное современное оборудование.

Учитывая его перспективность, о чем много пишут, многие берутся за салонный бизнес, но лишь единицы способны наладить дело квалифицированно, эффективно и с прибылью. В качестве примера можно привести сеть салонов красоты «Celebrity» класса «люкс». Эти салоны были созданы за год и еще через год начали приносить ощутимую прибыль. В них специалисты и мастера самого высокого класса обслуживают мужчин и женщин, применяя современные технологии и достигая поистине сказочных результатов.

Можно привести и другие примеры. Ежегодно около 30% сетей салонов красоты теряют прибыльность или разоряются. И дело здесь не только в квалифицированных кадрах, но и в необходимости следования современным тенденциям «не хуже, чем на Западе». Кроме того, следует учесть отличие в пожеланиях различных слоев населения. Именно здесь следует соблюдать принцип «лучше меньше, да лучше!». Каждый клиент, независимо от материального положения, своеобразен и по-своему требователен. Так, представители сред-

него и высшего класса являются наиболее стабильными клиентами, меньше других подвержены спаду доходов и, как результат, мало изменяются под воздействием внутренних трудностей. Однако обеспечить таких клиентов не просто: необходимо создать самый передовой комплекс сервиса, включающий самые современные технологии и оборудование салонов красоты.

Владелец и директор салонов красоты «Celebrity» и салонов фитнеса Сергей Валентинович Воронин, vsk.msk@gmail.com, возьмется за управление убыточным салоном красоты и сделает его прибыльным.

Автор этой книги — опытный топ-менеджер в салонном бизнесе. Им написаны книги о бизнесе и маркетинге. Он создал действенную команду единомышленников и прекрасных специалистов. Взявшись за управление неэффективными салонами, он сможет вывести их из кризиса. Обращайтесь в дирекцию салона «Celebrity».

ТРЕБОВАНИЯ К САЛОНАМ КРАСОТЫ

Организация салона красоты требует тщательной подготовки.

Этап 1. **Создание бизнес-плана.**

Основу бизнес-плана составляет план маркетинга. Одним из главных его направлений является анализ рынка салонов красоты. Этот анализ можно заимствовать из готовых исследований РБК и других специализированных консалтинговых и маркетинговых фирм или провести самостоятельно силами специалистов-маркетологов по направлениям.

— **Состояние рынка в целом по городу.** Главное, что здесь необходимо определить, — это степень насыщения рынка. Если насыщения нет, то можно смело двигаться дальше. А насыщения в России действительно нет даже по самым большим городам. Для сравнения, в Италии в десять раз больше салонов красоты, поэтому там введено ограничение по открытию новых — не ближе 100 метров. Следует также ознакомиться с емкостью рынка по городу, чтобы понять, на какую максимальную прибыль можно рассчитывать, и предвидеть потери или упущенную выгоду.

— **Состояние рынка по району.** При этом следует особенно тщательно изучить район, где предполагается построить или же купить салон. Помните, что на сильных конкурентов хорошо смотреть издалека. Конкуренция в целом просто необходима для здорового развития отрасли. Но конкуренция под самым боком — это неизбежные потери на переманивание клиентов и сотрудников. Необходимо провести анализ

востребованности процедур и мастеров различного класса в районе расположения салона.

— **Анализ конкуренции.** Для этих целей собирают рекламные материалы и составляют цены конкурентов двух типов: по месту расположения (близости расположения) и по качеству и полноте оказываемых услуг. Составляется два списка: список всех основных конкурентов и список всех основных типов услуг. Далее основные конкурентные положения необходимо постоянно отслеживать, чтобы не оказаться в проигрыше из-за сильных изменений у конкурентов в лучшую сторону.

Этап 2. Проведение сегментации и определение категорий клиентов. В этом вопросе важно правильно определить сегмент клиентов. Например, основными посетителями салона класса «люкс» являются представители среднего класса и богатые люди. Из основ маркетинга известно, что к среднему классу раньше относили людей с доходами на человека в семье не менее \$500–700, а сейчас эта планка поднята до \$800–2000. Следует иметь в виду, что расчет идет не на зарплату, а на общую сумму доходов в семье, поделенную на количество членов семьи с учетом детей. Что же здесь необходимо учитывать? В первую очередь следует рассмотреть характер района, наличие банков, офисов, офисных центров и бизнес-центров класса А, А+. Если такие имеются, то есть и представители среднего класса. Если же салон красоты располагается в жилом районе, где нет поблизости деловых центров, то следует рассчитывать на средний уровень города. Если же этот средний уровень невелик, то целесообразно открывать салоны красоты класса «эконом» или «бизнес». Учтите, что средний класс в России очень стабилен. Специалисты неоднократно подмечали, что в периоды кризисов наименьшее снижение выручки наблюдается в магазинах и салонах для среднего и высшего классов. Эта разница составляет 2–4 раза!

Этап 3. Разработка уровня сервиса. Особое значение имеет основополагающий вопрос о **создании уровня сервиса**. Сервис в диалектике и философии сравнивают с весами, где на одной чаше находится цена, а на другой — уровень сервиса. Если создан комплексный и качественный уровень сервиса, то можно поднять цену, тем более что речь идет о внешней красоте! Если сервис очень высокий, то и постоянных клиен-

тов наибольшая доля. Что же входит в понятие сервиса в салонах красоты? Это следующие категории:

- полнота оказываемых услуг по сравнению со средним уровнем в городе;
- качество каждого отдельного вида сервиса;
- наличие сопутствующих продаж косметики, ювелирных изделий и пр.;
- разумная стоимость услуг, соответствующая качеству;
- наличие особых услуг, своего рода «изюминок», украшающих салон и отличающих его от других;
- красота и удобство в салоне, наличие современной мебели и другого современного оборудования;
- доброжелательное отношение к клиентам, возможность выпить кофе, чай, просмотреть каталоги и брошюры;
- наличие качественной, заметной и эффективной рекламы;
- имидж и высокая репутация салона;
- наличие сети салонов, подчеркивающей возможности компании;
- подарки, бонусы и скидки как постоянный атрибут салона;
- участие в конкурсах, смотрах, показах, акциях.

Этап 4. Расчет по затратам и возможной прибыли. При этом всесторонне сравниваются два варианта: создание нового салона и покупка действующего салона. Учитываются затраты. Они составляют в среднем:

- от 10 до 20 млн. руб. для салонов классов «престиж», «люкс» в Москве и Санкт-Петербурге;
- от 3 до 10 млн. руб. для аналогичных салонов в других городах;
- от 1 до 3 млн. руб. для салонов бизнес-класса;
- от 400 тыс. руб. до 1 млн. руб. для салонов эконом-класса.

При расчетах не следует забывать про рекламу. В целом по России средняя величина расходов на рекламу составляет 2–4% от всех затрат. При открытии салона расходы на рекламу возрастают в несколько раз, до 15%, а в случае раскрученного салона, наоборот, можно эти расходы снизить до 1–2%. Однако совсем отказываться от рекламы нельзя ни в коем случае, помня о конкурентах, которые могут использовать данный факт для резкого продвижения вперед и переманивания клиентов и сотрудников путем резкого увеличения расходов на рекламу с помощью наиболее эффективных носителей

рекламы. Для салонного бизнеса этими носителями являются Интернет, глянцевоы журналы, наружная реклама.

Этап 5. Составление программы по кадрам. После выбора уровня сервиса и полноты оказания услуг составляется программа по кадрам — штатная расстановка и штатное расписание. По каждому участку дается основной состав и дополнительный, или резервный — замена на случай болезни сотрудников. Составляется программа обучения и программа по повышению уровня мастерства. Учитывается доля прибыли, которая достается сотрудникам. Для повышения интереса и закрепления на местах сотрудников необходимо создать для них социальный пакет благотворительности или льгот. Сюда входят: бесплатный обед, бесплатное снабжение продуктами для кухни, бесплатный чай, кофе; возможность бесплатного коллективного отдыха или выездов на праздник; бесплатные вечеринки к праздникам; выделение денег или подарков к дням рождения; оплата проезда для жителей области; подарки детям к Новому году; подарки сотрудникам к праздникам и др. Положительный эффект на сохранение кадров оказывает моральная атмосфера в коллективе, взаимная поддержка, создание команды единомышленников.

Этап 6. Составление всех необходимых документов и получение лицензий. Основным документом, регламентирующим функционирование салонов, является СанПиН 2.1.2.1199—03. Разумеется, перед открытием салона красоты любого уровня надо изучить требования по нормативной документации (санитарные нормы и правила — новая редакция вступила в силу с 1 августа 2010 года; нормативы по помещениям, оборудованию и материалам и т.п.). Нормативы по помещениям в зависимости от количества рабочих мест регламентированные, и минимальная площадь для салона бизнес-класса составляет 120—150 кв. м. Но существуют жесткие нормы для отдельных комнат в составе салона красоты, поэтому следует провести техническую экспертизу помещений. Необходимо предоставить в местное отделение Роспотребнадзора, Госпожнадзора и Росздравнадзора (если планируется получение медицинской лицензии) проект для получения разрешения на размещение салона.

ТИПЫ САЛОНОВ КРАСОТЫ

Существуют три основных типа салонов красоты: эконом-класса, бизнес-класса, премиум, или люкс-класса.

Салоны эконом-класса специализируются на оказании малозатратных и, как правило, традиционных услуг. Это окрашивание, стрижка (подравнивание челки или несложная стрижка). Кроме того, в таких салонах есть и дополнительные услуги — маникюр и педикюр. В салонах работают, как правило, начинающие: студенты или мастера с небольшим стажем работы. Следует заметить, что цены в салонах эконом-класса соответствующие — среди всех категорий салонов данная остается самой дешевой. Интерьер в таких салонах самый обычный, без излишеств. Как правило, они пользуются спросом среди малообеспеченных людей, особенно среди пенсионеров и студентов. Если вы по какой-то причине хотите сходить в такой салон, но боитесь, учтите, что и среди начинающих мастеров всегда можно встретить талантливых и способных специалистов своего дела.

Многие парикмахерские относятся к данному классу. Клиентами такого заведения чаще всего становятся жители соседних домов или люди, работающие поблизости. Главная характеристика классической парикмахерской — удобное расположение и график работы. Постоянные клиенты в таких местах, как правило, пользуются услугами «своего» мастера, знающего их предпочтения. Цена за стрижку и укладку здесь может быть в пределах от 300 до 600 руб.

В салонах бизнес-класса более широкий перечень услуг с преобладанием профессиональной косметики для волос. Также в салонах данного уровня оказываются дополнительные

услуги в сфере ногтевого сервиса: наращивание ногтей и нанесение художественного рисунка.

По сравнению с обычной парикмахерской такой салон предлагает расширенный перечень услуг, куда входят, кроме стрижки и окрашивания, маникюр, педикюр, услуги косметического кабинета и солярия. В подобных заведениях работает более квалифицированный персонал. Там можно получить консультацию мастера, который хорошо ориентируется в модных тенденциях.

Салоны бизнес-класса привлекают качеством услуг и индивидуальным подходом, за что, собственно, клиенты и готовы платить. Цены на стрижку + укладку колеблются от 1000 до 2500 руб. Как правило, в салонах данного класса есть магазин сопутствующих товаров, где после консультации с мастером можно купить средства по уходу за волосами, а также аксессуары.

В салонах премиум-класса предоставляются эксклюзивные услуги — по уходу за волосами, кожей тела и лица, а также SPA-процедуры, ароматерапия, массаж всех видов (антицеллюлитный, расслабляющий, корректирующий и т.д.). Следует заметить, что все предоставляемые услуги оказывают высококлассные мастера. «Изюминка» салонов премиум-класса — предоставление услуг стилиста. Это очень удобная услуга, ведь зачастую женщины, придя в салон, не совсем точно знают, что им хочется «получить» от мастера. Многие, например, боятся сменить прическу или цвет волос. Вот тогда на помощь и приходит стилист, который поможет качественно и быстро разобраться в модных тенденциях, создать неповторимый образ и подобрать несколько вариантов укладки — вечернюю или повседневную. В салонах люкс-класса все продумано до мелочей, включая тщательно подобранный и вежливый персонал, «грамотное» освещение, модный интерьер, освежающий запах, да же легкая и расслабляющая музыка во время процедур.

Отличительный признак салонов высшего класса — эксклюзивные услуги. Клиенты зачастую приходят сюда не только за прической, но и за настроением. Как правило, все салоны класса «люкс» авторские, т.е. работают под руководством и маркой известного парикмахера-стилиста, часто призера международных конкурсов и чемпионатов. Кроме высочайшего уровня обслуживания, здесь вам предложат создание нового образа, широкую гамму услуг по уходу за волосами, кожей лица и тела. Мастера салона в курсе новейших тенденций мо-

ды и стиля и работают по авторским методикам. Все услуги строго и абсолютно индивидуальны. Цены в таких заведениях не имеют верхнего предела и начинаются от \$100.

Успех каждого салона в первую очередь зависит от того, насколько насыщен рынок и удастся ли завоевать свою клиентуру. Практика европейских стран показывает, что парикмахерские кабинеты (базовый уровень) находятся «через дом». Салоны среднего, бизнес-класса, располагаются в крупных торговых комплексах и обладают широким ассортиментом услуг. Чаще всего сейчас один такой салон обслуживает один квартал. Салоны премиум-класса с эксклюзивным сервисом расположены точно, как правило, в центре города. Численное соотношение выглядит примерно так: 10 : 3 : 1. На московском рынке сейчас стало резко увеличиваться количество салонов класса «люкс». К сожалению, они недостаточно внимания уделяют рекламе, в результате чего у некоторых салонов не хватает клиентов. К тому же многие студии не в состоянии предоставить эксклюзивный уровень услуг, к которому обязывают их цены. Следовательно, чтобы остаться на рынке, они вынуждены или понижать ценовую планку, или создавать смешанный тип обслуживания, что несопоставимо с классом «люкс». Одни салоны преуспевают, другие разоряются.

Большой проблемой является низкий уровень подготовки кадров, их отставание от актуальных тенденций моды, незнание современных технологий. Всему виной малое количество учебных заведений, готовящих специалистов необходимого уровня.

Следует отметить, что происходит размывание границ различия салонов разного уровня. Это произошло из-за отсутствия соответствующей нормативной базы.

Самовольно присваивать себе категории, такие как «эконом», «бизнес», «VIP», «люкс» салоны, никто не имеет права. В декабре 2008 года был введен в действие национальный стандарт ГОСТ Р 53108–2008 «Услуги бытовые. Классификация организаций». В соответствии с этим стандартом госчиновники определяют уровень салона красоты, исходя из нескольких групп показателей, в том числе безопасность в широком смысле (то есть чистота, стерильность) и виды оказываемых услуг.

НОРМАТИВНАЯ БАЗА САЛОННОГО БИЗНЕСА

Салонный бизнес — сложный и многогранный. Его осуществление возможно только при соблюдении нормативной базы Российской Федерации.

Чтобы определить, нужна ли медицинская лицензия салону красоты, необходимо классифицировать услуги, которые салоны красоты оказывают своим клиентам. Их можно разделить на две группы:

- эстетические;
- медицинские.

Данная классификация крайне важна, так как для оказания медицинских услуг обязательна медицинская лицензия, а для эстетических — не обязательна.

Согласно Государственным санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам, лицензия не требуется, если салон оказывает услуги гигиенического, декоративного и эстетического характера, такие как:

- стрижка,
- укладка,
- окрашивание,
- химическая завивка и другие услуги по уходу за волосами;
- окрашивание бровей, ресниц,
- макияж, маски,
- гигиеническая чистка лица и другие косметические процедуры;
- массаж лица и шеи;
- маникюр, педикюр.

Таким образом, чтобы оказывать эстетические услуги, получить медицинскую лицензию не нужно. Но оказывать медицинские услуги без специальной лицензии нельзя. Это установлено статьей 17 Федерального закона от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».

Перечень видов медицинской деятельности, подлежащих лицензированию, утвержден приказом Минздрава России от 29 апреля 1998 г. № 142. В этом перечне есть медицинский массаж. Важно различать, какой массаж является медицинским, а какой таковым не является и не требует наличия у салона медицинской лицензии.

Существует множество видов массажа: медицинский массаж, косметологический, детский, спортивный, антицеллюлитный и другие.

Основное отличие медицинского массажа — исцеление и восстановление организма. Медицинский массаж, сделанный умелыми руками, действительно способен творить чудеса, не случайно возраст этого метода лечения исчисляется столетиями. Любой, в том числе и медицинский массаж, может быть общим — когда врач массирует все тело, или локальным — в зависимости от вашего заболевания.

Методы массажа могут быть разными, но чаще всего используются ручной и аппаратный. Обычно врач-массажист совмещает эти методы — при ручном он чувствует, что происходит с телом, а использование аппаратов дает такой эффект, какой не достигается при ручном массаже.

Медицинский массаж должен выполнять врач, или же вы можете делать самомассаж под руководством врача.

Для осуществления медицинского массажа необходимы следующие оборудование и инструменты:

- специальная кушетка или стол;
- набор массажных приборов — от механических массажеров до аппарата для электромануального массажа и других массажных приспособлений;
- шкаф, где хранятся чистые простыни и полотенца, масло, крем, тальк;
- часы — песочные или процедурные;
- секундомер;
- аптечка для оказания первой помощи.

Медицинский массаж является лечебным. Сеанс медицинского массажа длится от 3 до 60 или 90 минут, в зависимости от того, одну группу мышц вы массируете или все тело, ежедневно или через день — как назначит врач. Продолжительность сеанса зависит от возраста пациента, характера заболевания, общего состояния организма, но первые несколько сеансов — когда организм адаптируется, как правило, немного короче по продолжительности. Курс массажа составляет минимум 5 сеансов, максимум — 20–25.

Случаи применения массажа как средства борьбы с болезнью весьма многообразны. Медицинский массаж применяется при лечении заболеваний спины, стенокардии, гипертонической болезни, некоторых заболеваниях сердца, гастрите, даже при болях неизвестного происхождения, ушибах и растяжениях нередко назначают массаж. Естественно, методика для каждого заболевания своя, к тому же всегда нужно учитывать стадию и период заболевания. Именно поэтому массажист должен знать анатомию и физиологию человека, причины заболеваний, уметь определять эффективность лечения.

Как и любое лекарство, массаж имеет ряд противопоказаний:

заболевания крови, аневризма аорты, опухоли, простудные заболевания, высокая температура или острые воспаления кровеносных сосудов, тромбозы. Перечень противопоказаний достаточно обширен, но не стоит бояться этого: многие из них, как, например, ОРЗ относятся к «временным» состояниям организма, и после излечения можно пройти курс медицинского массажа.

Таким образом, массаж, который проводится по назначению врача для лечения или сопровождающий его, является медицинским. И чаще всего цена на него устанавливается в зависимости от времени.

Если в салоне красоты в прайсе значится такая услуга, как **массаж с элементами мануальной терапии**, — проверяющие справедливо потребуют показать лицензию.

Расслабляющий массаж, программы ухода, пилинга являются чистой эстетикой и медицинской лицензии не требуют.

Еще одним критерием при определении медицинской или немедицинской услуги является нарушение целостности кожного покрова.

Внешне кажется, что к этой процедуре относятся пирсинги, татуировки, все инъекции, химические пилинги. Однако если с последними двумя пунктами все ясно, то с пирсингом и тату не совсем. В Европе мастера пирсинга и татуажа не имеют медицинского образования, но обладают знаниями оказания первой медицинской помощи. В России медико-санитарная служба однозначно трактует и тату, и пирсинг как услугу, которую нужно оказывать при наличии медицинской лицензии. Как минимум, требуется медицинское образование для мастера по **перманентному макияжу, тату и пирсингу**.

Рассмотрим требования к парикмахерским услугам:

- стрижки;
- вечерние прически, укладки;
- лечение волос;
- завивки;
- окрашивание волос;
- услуги визажиста (макияж).

Все эти услуги связаны со здоровьем, поэтому они подпадают под Санитарные правила СП 1.1.1058–01. Эти правила обязывают организовать и проводить контроль над соблюдением санитарных правил и выполнением санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий. Правила устанавливают также порядок и организацию контроля над соблюдением санитарных правил, обязанности и ответственность юрлиц и ЧП по соблюдению этих правил.

Кроме того, салоны красоты подпадают под действие «Постановления Главного государственного санитарного врача РФ от 18.05.2010 № 58 «Об утверждении СанПиН 2.1.3.2630–10 Санитарно-эпидемиологические требования к организациям, осуществляющим медицинскую деятельность» (вместе с «СанПиН 2.1.3.2630–10. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы» зарегистрированы в Минюсте РФ 09.08.2010 № 18094).

Те услуги салонов красоты, которые подпадают под категорию «медицинских», должны соответствовать «Постановлению Правительства РФ от 13 января 1996 г. № 27 «Правила предоставления платных медицинских услуг населению медицинскими учреждениями». Кроме того, **необходимо получить лицензию** в соответствии с Постановлением Прави-