



Проект финансируется  
Европейским союзом



# ОТКРЫТИЕ ПАРИКМАХЕРСКОЙ



**КОРОБОЧНОЕ  
РЕШЕНИЕ**



## ***Уважаемые начинающие предприниматели!***

*Данное решение даст вам возможность запустить свой бизнес в индустрии красоты с начальным стартовым капиталом от 3000 долларов.*

*Мы предлагаем вашему вниманию различные бизнес-модели, которые позволят начать бизнес с минимальных вложений и при хорошем развитии масштабировать его. Пользуясь базовыми знаниями, полученными путем рекомендаций опытных предпринимателей, неоднократно создающих и развивающих подобные предприятия, вы правильно выстроите бизнес-процессы, грамотно проведете анализ работы конкурентов и маркетинговую кампанию, приумножите свои вложения, станете успешными коммерсантами, а также подготовите юридическую и бухгалтерскую основу для открытия и ведения бизнеса, внедрите различные бизнес-модели и проанализируете эффективность вашей деятельности на рынке услуг.*

*Наша команда подготовила для вас четыре тематических блока: «Бизнес-моделирование», «Юриспруденция», «Финансовая модель» и «Маркетинг», касающихся основных вопросов грамотного запуска и развития собственного дела. Желаем вам успешной реализации планов, креативных идей, благодарных клиентов, стабильности и процветания!*

*Публикация подготовлена в рамках реализации мероприятий проекта «Поддержка экономического развития на местном уровне в Республике Беларусь», который реализуется ПРООН в партнерстве с Министерством экономики Республики Беларусь и финансируется Европейским союзом.*

*Изложенная информация может не совпадать с официальной позицией ПРООН, Министерства экономики Республики Беларусь и Европейского союза. Используемые изображения и ссылки на онлайн-ресурсы и платформы носят иллюстративный характер и не являются рекламой этих продуктов.*

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Список аббревиатур</i> .....	4
<b>Глава 1. Бизнес-моделирование</b> .....	5
Первые шаги .....	5
Развитие .....	7
Варианты бизнес-моделей .....	8
CRM-система .....	9
Риски.....	9
<b>Глава 2. Юриспруденция</b> .....	12
Алгоритм юридических действий при оказании парикмахерских услуг.....	12
Схема юридических действий при оказании парикмахерских услуг физическим лицом .....	17
Схема юридических действий при оказании парикмахерских услуг индивидуальным предпринимателем .....	19
<b>Глава 3. Финансовая модель</b> .....	22
Прогноз доходов и расходов .....	22
Прогноз движения денежных средств .....	24
Дополнительные финансовые показатели .....	26
Важные примечания к заполнению финансовой модели.....	29
Приложение.....	30
<b>Глава 4. Маркетинг</b> .....	31
Продвижение парикмахерской .....	31
Анализ деятельности конкурентов и позиционирование.....	32
Как организовать продвижение парикмахерской? .....	33
I. Подготовительный этап (до начала деятельности) .....	35
II. После открытия .....	37
III. По мере роста компании.....	38
Вывод .....	43
<i>Об авторах</i> .....	46

## Список аббревиатур

ДДС	Движение денежных средств
ДС	Денежные средства
ИП	Индивидуальный предприниматель
ОКЭД	Классификатор видов экономической деятельности
РСЯ	Рекламная сеть Яндекса
СМИ	Средства массовой информации
СТБ	Национальный стандарт Республики Беларусь
УСН	Упрощенная система налогообложения
ФСЗН	Фонд социальной защиты населения
ЦА	Целевая аудитория
CPC	(англ. Cost Per Click) – стоимость привлечения клика
CPL	(англ. Cost Per Lead) – стоимость лида (заявки, звонка, обращения клиента)
CPO	(англ. Cost Per Order) – стоимость (затраты) на привлечение одного заказа/договора
CRM-система	(англ. Customer Relationship Management) – Система управления взаимоотношениями с клиентами
CVP-анализ	(англ. Cast Value Profit – затраты, объем, прибыль) – метод оптимального распределения ресурсов по видам продукции и принятия решения о производстве товаров.
KMS	Google Context Media Network + Контекстно-медийная сеть Google
LTV	(англ. Lifetime Value) – доход с клиента за все время сотрудничества с ним (с учетом повторных продаж)
NPS	(англ. Net Promoter Score) – индекс определения приверженности потребителей товару или компании/бренду (индекс готовности рекомендовать). Используется для оценки готовности к повторным покупкам. Является одним из главных индексов измерения клиентской лояльности
ROI	(англ. Return On Investment) – коэффициент окупаемости (эффективность маркетинговой акции/каналов)
SEO	(англ. Search Engine Optimization) – комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах



## Глава 1. Бизнес-моделирование

### Первые шаги

Для старта вам нужно найти свою нишу в парикмахерском бизнесе. Стоит изучить всех конкурентов в вашем населенном пункте и их услуги, особенно качество, стоимость и материалы. Существует множество примеров того, когда в маленьком городе предприниматель открывал барбершоп, и он оказывался востребованным.

Сейчас люди стараются следовать моде и готовы платить за хороший сервис возле дома, чтобы не ехать в салон в районный центр. Но для таких клиентов важны качество и высокий уровень обслуживания.

Первоначально можно работать как индивидуальный предприниматель и оказывать услуги на дому или на арендованной площадке в парикмахерской. Это позволит получить опыт, создать клиентскую базу и начать развивать собственный бизнес.

Обычно парикмахер за восьмичасовую смену обслуживает 10–15 клиентов. Средний чек сейчас на модельную стрижку составляет 12–20 рублей. Есть парикмахерские, где принципиально не делают модельные стрижки, а только обычные за 5 рублей, ведь там все настроено на поток клиентов. При большем количестве посетителей вы получите примерно такую же доходность. Хотя стоит учесть следующий факт: при низкой цене у вас почти всегда будет очередь из клиентов, но не будет постоянных клиентов, обеспечивающих хороший чек и дополнительные продажи. Такой тип бизнеса не может развиваться профессионально. Ибо мастера работают без креатива, и их мастерство в парикмахерском искусстве не совершенствуется. Ведь любое развитие заключается в непрерывном улучшении качества предоставляемых услуг и, соответственно, коммерческих предложений.

Итак, если вы достигли показателей, при которых не можете обслужить всех клиентов, нужно начинать делегировать полномочия и нанимать сотрудников. Например, мытье, окрашивание и сушку волос клиенту сделает стажер, а вы в это время можете обслуживать второго клиента.



**Примерный расчет.** Допустим, у вас в день запись более чем на 8 часов работы, поэтому приходится переносить клиентов на следующие дни. Значит, вы не можете обслужить в день более 15–20 клиентов, хотя реально ваш потенциал составляет 20–30 клиентов в день. Так как у вас существует запрос на увеличение количества обслуживаемых клиентов (до 30), целесообразно привлечь дополнительных сотрудников в свой бизнес.

Для разделения клиентов по ценовым сегментам нужно иметь мастеров разного уровня подготовки. Клиентам старшего поколения или детям предлагаются стандартные стрижки по минимальным ценам. Такие заказы обычно выполняют парикмахеры с небольшим опытом, которые не занимаются модельными стрижками.

В бьюти-бизнесе всегда есть специализация: от обычной парикмахерской до салона красоты со спа-процедурами. Вы должны четко сегментировать вашу целевую аудиторию. Например, в салоне чаще всего делают модельную стрижку с укладкой и мытьем волос, но это не означает, что в салон-парикмахерскую не придут за обычной стрижкой люди старшего поколения и не приведут детей, которым нужны стрижки проще. Поэтому необходимо структурировать ваши услуги и затраты в зависимости от целевой аудитории, потребностей данного населенного пункта и присутствующих конкурентов.



#### **ПРИМЕР ОТКРЫТИЯ ПАРИКМАХЕРСКОЙ В НЕБОЛЬШОМ НАСЕЛЕННОМ ПУНКТЕ**

Женская стрижка стоит от 8 рублей (стандартный ее вариант в городе – от 10 рублей), к тому же в эту стоимость могут быть включены мытье волос и сушка феном. Самыми дорогими услугами станут свадебная прическа и окрашивание волос (от 40 рублей). На них требуется намного больше времени, но они будут востребованы не так часто.

Для развития бизнеса вам понадобятся сотрудники. Для начала обычный парикмахер. Также рядом с вами могут работать мастера по маникюру, наращиванию ресниц, бровист. Их услуги станут источником дополнительного заработка и привлекут в ваш салон больше потенциальных клиентов, которые, в свою очередь, приведут знакомых.

Если вы выбрали модель развития через наработку клиентской базы (варианты бизнес-моделей представлены ниже), то ваша основная задача – обеспечить качество стрижки и обслуживания. После того как у вас появилось большое количество своих клиентов, вы можете начать расширять бизнес. Вам нужно иметь не менее 150 постоянных клиентов и не менее 250 потенциальных клиентов, которые будут приходить один раз в два месяца (рис. 1). Только после таких чисел экономика собственного бизнеса начнет выходить в плюс. В небольшом населенном пункте потенциальными посетителями парикмахерской может быть до 1000 человек в месяц. Значит, на поселок с численностью 5000 жителей должно приходиться от трех до семи парикмахеров. Также стоит учитывать, что часть потенциальных клиентов будет ездить в город, в салон, за более широким ассортиментом услуг. Поэтому вам нужно изучать потребности подобных клиентов и на основе полученной информации продумывать перечень новых предоставляемых услуг в вашей парикмахерской.

### ПРИМЕР

Вложения в солярий – самые дорогостоящие. Оборудование можно закупать, если у вас достаточно потенциальных клиентов, пользующихся услугами «зимнего загара». А вот такая техника окрашивания волос, как мелирование, не требует значительных вложений, достаточно пройти обучающие курсы и закупить материал.

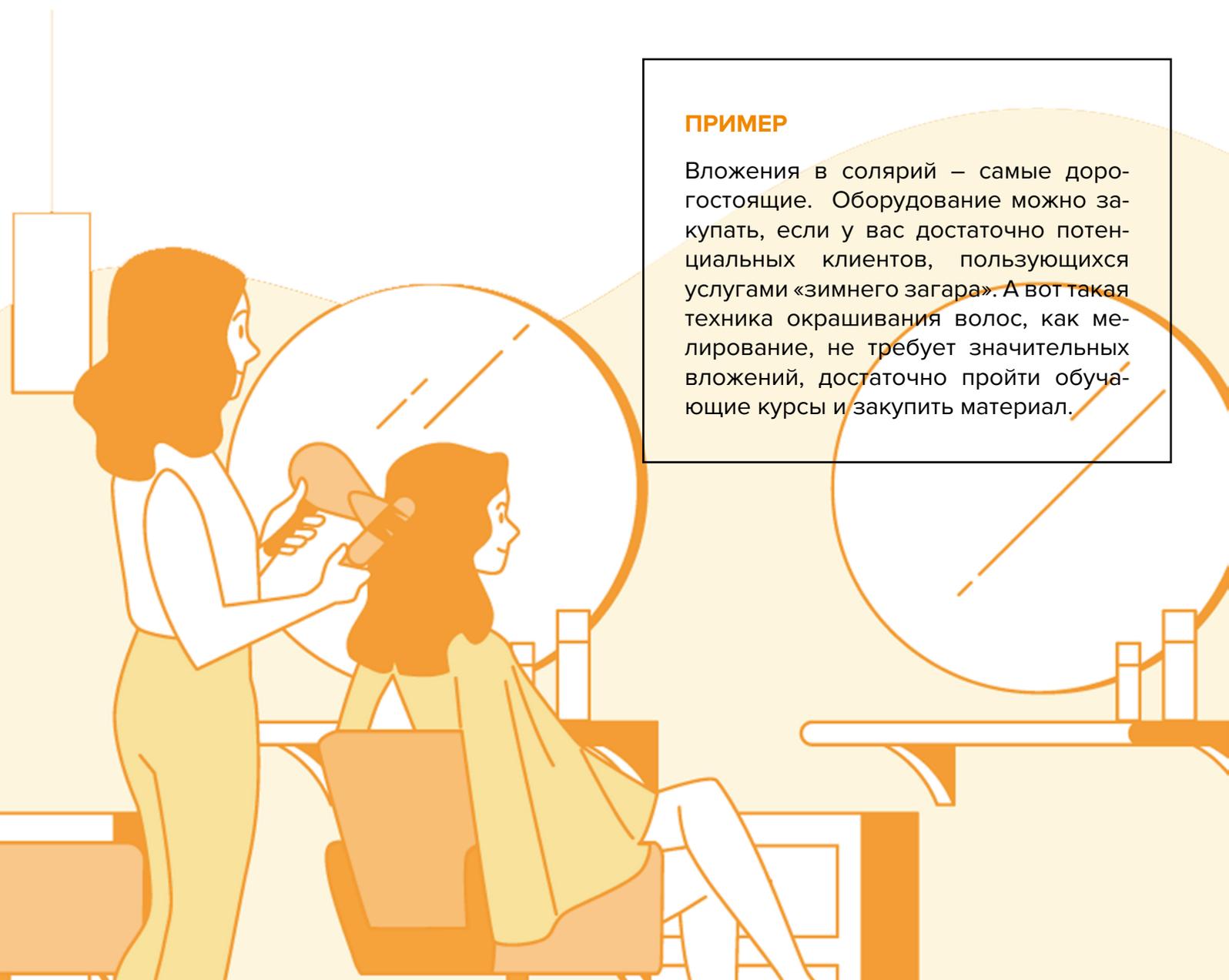




Рисунок 1. Показатели для создания бизнеса

## Варианты бизнес-моделей

- 1. «Коворкинг» для парикмахеров.** Если у вас есть собственное помещение, вы можете сдавать в аренду место для парикмахера или солярия за процент от каждого клиента. Данная модель хорошо монетизирует пустые помещения, при этом не нужно закупать оборудование или нанимать сотрудников на работу.
- 2. Классическая модель.** Ее суть заключается в открытии парикмахерской или салона красоты (при наличии помещения в собственности или аренде). В зависимости от размеров населенного пункта и помещения, наличия персонала прорабатывается бизнес-план, открывается салон. Для старта необходимо привлечь посетителей стандартными услугами: стрижка и окрашивание волос, маникюр. После того как все процессы отлажены, можно вводить новые услуги, докупать оборудование и нанимать дополнительный персонал.
- 3. Собственная франшиза.** В настоящее время большое значение имеет бренд и качество обслуживания. Уникальности можно добиться только путем создания такой технологии обслуживания клиентов, при которой ваш салон красоты можно масштабировать на любое количество точек без изменения качества предоставляемых услуг. Это как «Макдоналдс», только в парикмахерском бизнесе. Поэтому необходимо прописать все бизнес-процессы, создать стандарты обслуживания, условия работы франчайзи и собственный узнаваемый стиль. Не стоит думать, что сделать такое невозможно. Ведь когда-то «Макдоналдс» тоже начинал свой путь в небольшом городке Сан-Бернардино на Западном побережье Америки.
- 4. Покупка франшизы.** Для быстрого создания бизнеса можно купить франшизу, т. е. полное описание бизнес-процессов под определенной уже раскрученной маркой. Например, есть сеть известных салонов красоты «Мастера ножниц». Вы приобретаете полную технологию и поддержку от франчайзи. Да, за использование франшизы необходимо платить паушальный взнос и процент от прибыли. Зато при открытии салона с известным брендом у вас будет больше посетителей и доверия с их стороны.
- 5. Локальная парикмахерская.** На первом этапе необходимо наработать клиентскую базу и наладить работу с одним-двумя сотрудниками. После решения всех вопросов с мастерами, технологической и юридической частью необходимо проанализировать потребности своих клиентов, а также потенциальных клиентов, которые пользуются услугами конкурентов в вашем населенном пункте или ездят в город.

На основании полученной информации вы сможете принимать решение по дальнейшему развитию бизнеса и услуг:

- пилинг и другие косметические процедуры;
- массаж;
- маникюр/педикюр;
- солярий (если позволяет помещение и нет конкурентов);
- услуги, касающиеся бровей и ресниц;
- продажа косметической продукции;
- консультирование клиентов с учетом их типов волос, кожи о необходимом уходе;
- татуаж и перманентный макияж.

Увеличивать количество предоставляемых услуг нужно с учетом потребности клиентов и баланса цен. В небольших городках стоимость услуг можно сделать ниже, чем в районном или областном центре. Такой ход поможет предпринимателю удержать клиента, а клиенту – сэкономить время и деньги на поездку.

**6. Передвижная парикмахерская.** Данный формат подходит для небольших поселков или деревень, с которыми нет постоянного транспортного сообщения. Для такого бизнеса понадобится передвижной кемпер, где будет все необходимое: от зеркала и освещения до воды и отопления. Услугами передвижной парикмахерской могут воспользоваться от 20 до 30 человек в день, которые хотят сделать обычную стрижку и при этом не тратить время на поездку в райцентр. Конечно, можно арендовать какое-либо помещение (клуб или сельсовет), заранее договорившись с администрацией. Туда следует приезжать в оговоренное время и принимать клиентов по записи.

**Внимание!** В этом случае вам понадобится автомобиль, чтобы возить с собой все необходимое оборудование и инструменты.

## CRM-система

Для учета посетителей стоит использовать систему записи клиентов. Предоставлять постоянным клиентам скидки и бонусы на новые услуги. Например, перед стрижкой можно предложить мытье волос ароматическими шампунями и массаж головы. Это поможет клиенту расслабиться и настроиться на позитивный лад.

## Риски

В любом бизнесе могут возникнуть кризисные ситуации, которые необходимо постоянно контролировать, чтобы избежать проблем.

### КРИЗИСНЫЕ СИТУАЦИИ И РЕШЕНИЯ

**1. Изменение курса доллара.** Если изменение курса доллара не влияет на арендную плату, закупку оборудования и материалов, данный риск не является критичным, и необходимо контролировать среднее изменение цен в отрасли.



### ПРИМЕР

Необходим мониторинг средних цен на ваши услуги. Обычно рынок реагирует адекватно любым колебаниям курса, и другие участники рынка скорректируют цены. Обязательно нужно вести мониторинг цен конкурентов.

- 2. Изменение арендных ставок.** В бизнес-плане вы должны просчитать параметры арендной платы, при изменении которой рентабельность становится критичной. При возникновении данной ситуации необходимо либо отстаивать наиболее приемлемую для вас арендную ставку в переговорах, либо найти другое место для вашего бизнеса, либо сократить арендуемые площади.
- 3. Снижение спроса** – самая частая проблема в бизнесе. Она может возникнуть по нескольким причинам: конкуренция, уменьшение потенциальных клиентов, снижение покупательской способности населения. Такой риск не возникает одновременно, но следить за этими показателями необходимо постоянно и на основе полученных данных принимать решение по изменению цен, ассортимента услуг.



### ПРИМЕР

В вашем районе открыли еще несколько парикмахерских, что привело к оттоку клиентов. Необходимо изучить ситуацию и цены конкурентов. В первую очередь нужно предоставить всем постоянным клиентам дополнительную скидку по программе лояльности. На услуги, оказываемые вашими конкурентами, можно сделать скидки. В Интернете нужно настроить рекламу по поисковым запросам ваших конкурентов и переманивать потенциальных клиентов. Недалеко от расположения ваших конкурентов можно раздавать флаеры с рекламой и дополнительной скидкой тем, кто направляется в ту сторону.

- 4. Локдаун при COVID.** В Беларуси это, скорее, наименьший риск, но и к нему нужно быть готовым. Во-первых, необходимо изначально выполнять все требования по дезинфекции помещения и инструментов, соблюдению мер безопасности клиентов и персонала. Во-вторых, при худшем сценарии локдауна необходимо минимизировать затраты по заработной плате, обсудить с арендодателем условия отсрочки арендных платежей, спланировать услуги для выездной парикмахерской.



### ПРИМЕР

В зависимости от требований государственных органов ограничительные меры могут быть разные: от слабых до жестких (полное закрытие). В Беларуси полное закрытие заведений сферы обслуживания не предвидится, но ужесточаются требования по дезинфекции.

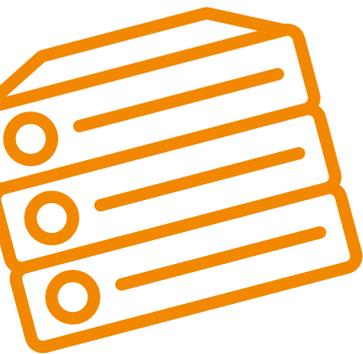
Необходимо иметь запас дезинфицирующих средств не только для персонала, но и для посетителей. Обязательно стоит предусмотреть возможность ожидания посетителями оказания услуг, соблюдая социальную дистанцию 1,5 м, или онлайн-записи с определенным временным лагом, чтобы клиенты не пересекались между собой и было время на уборку и дезинфекцию помещения.

Возможно, целесообразно соблюдать масочный режим с использованием масок с логотипом вашей организации. Это продемонстрирует клиентам заботу об их здоровье и будет бесплатно рекламировать вас с выгодной стороны.



**Для успеха салона важнее всего уважительное и внимательное отношение к посетителям, опытные специалисты и клиентоориентированная ценовая политика.**

*Подготовил материал **Вадим Титов***



## Глава 2. Юриспруденция

### Алгоритм юридических действий при оказании парикмахерских услуг



#### Общие вопросы регулирования бытового обслуживания населения

1. С общими вопросами регулирования отношений, связанными с бытовым обслуживанием населения, можно ознакомиться по ссылке <https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/reg-service.html>.
2. С Методическими рекомендациями Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь о порядке действий субъектов хозяйствования при открытии объекта бытового обслуживания в соответствии с нормами Декрета Президента Республики Беларусь от 23.11.2017 № 7 «О развитии предпринимательства» можно ознакомиться по ссылке [https://mart.gov.by/sites/mart/home/yproshenie\\_ysloviy\\_biznesa/7/Bytovoe\\_obslyzhivanie.html](https://mart.gov.by/sites/mart/home/yproshenie_ysloviy_biznesa/7/Bytovoe_obslyzhivanie.html).



#### Алгоритм юридических действий при оказании парикмахерских услуг физическим лицом

##### 1. Взаимоотношения с налоговым органом:

а) необходимо стать на учет в налоговом органе. С порядком постановки на учет можно ознакомиться по ссылке [http://nalog.gov.by/ru/adm\\_18-1/](http://nalog.gov.by/ru/adm_18-1/);

б) до дня начала осуществления деятельности по оказанию парикмахерских услуг необходимо подать в налоговый орган письменное уведомление об осуществлении деятельности с указанием периода оказания услуг и места осуществления деятельности (см. ссылку <http://www.nalog.gov.by/ru/pismennoe-vedomlenie/>);

в) уплатить единый налог до начала оказания парикмахерских услуг (см. ссылку <http://www.nalog.gov.by/ru/edinyi-nalog-ip-ru/>).



## 2. Общие условия оказания парикмахерских услуг физическим лицом:

а) оказывать парикмахерские услуги можно только лично, без привлечения к работе граждан по трудовым или гражданско-правовым договорам;

б) при оказании парикмахерских услуг необходимо соблюдать гигиенические требования к устройству, оборудованию и содержанию парикмахерских (пункт 2 СанПиН «Гигиенические требования к устройству, оборудованию и содержанию парикмахерских», утв. Постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 13.02.2009 № 17, см. ссылку <http://minzdrav.gov.by/ru/dlya-spetsialistov/normativno-pravovaya-baza/tekhnicheskie-normativnye-pravovye-akty/teksty-tekhnicheskikh-normativnykh-aktov/proektirovanie-stroitelstvo-i-ekspluatatsiya-zhilykh-zdaniy-predpriyatij-kommunalno-bytovogo-obsluzh.php> [позиция в списке № 4]);

в) рекомендуем согласовать с районным центром гигиены и эпидемиологии возможность оказания парикмахерских услуг по месту нахождения клиента;

г) в случае, если физическое лицо, оказывающее парикмахерские услуги, не работает по трудовому договору и намерено добровольно уплачивать страховые взносы в Фонд социальной защиты населения Республики Беларусь, оно должно стать на учет в отделе ФСЗН по месту своей регистрации. Для этого необходимо:

- предъявить паспорт или другой документ, удостоверяющий личность;
- подать заявление (с формой заявления можно ознакомиться по ссылке <https://ssf.gov.by/ru/postan-ru/page/3> [Постановление правления Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 21.08.2009 № 12 «Об утверждении форм документов, необходимых для постановки на учет и снятия с учета плательщиков обязательных страховых взносов в органах Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты»]);
- предъявить квитанцию об уплате единого налога.

Денежная сумма страховых взносов составляет 29 % от суммы дохода, но не менее 29 % от размера установленной минимальной заработной платы. С калькулятором для расчета размера страховых взносов, подлежащих уплате в бюджет фонда за 2020 год (для самозанятых лиц (29 %)), можно ознакомиться по ссылке [https://ssf.gov.by/ru/kalk\\_ip-ru/](https://ssf.gov.by/ru/kalk_ip-ru/).

Также необходимо заполнить и подать сведения по форме ПУ-3 с отражением периодов осуществления деятельности. С информацией о порядке составления ПУ можно ознакомиться по ссылке <https://ssf.gov.by/ru/po-fonda-ru/>.

## 3. Ответственность за нарушения законодательства при осуществлении деятельности по оказанию парикмахерских услуг установлена, в частности, в следующих случаях:

а) при оказании парикмахерских услуг без уплаты единого налога в первый раз – налоговый орган исчисляет налог по ставкам, установленным в населенном пункте осуществления деятельности; во второй раз – налог исчисляется налоговым органом по ставке единого налога, увеличенной в пять раз;

б) при привлечении к оказанию услуг наемных работников требуется регистрация в качестве индивидуального предпринимателя, иначе эта деятельность будет незаконной, и ее осуществление запрещено. За незаконную предпринимательскую деятельность установлена административная ответственность;

в) парикмахер обязан возместить вред, причиненный здоровью или имуществу гражданина при оказании парикмахерской услуги.

## Алгоритм юридических действий при оказании парикмахерских услуг индивидуальным предпринимателем

**1. Регистрация в качестве индивидуального предпринимателя.** На веб-портале <http://egr.gov.by/egrn/index.jsp?content=cServiceIP> Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей можно:

- заполнить форму заявления без авторизации в режиме онлайн для последующего предоставления на бумажном носителе в регистрирующий орган;
- получить сведения об уплате государственной пошлины.

Для регистрации необходимо представить в местный райисполком заявление по форме с указанием кода ОКЭД 96020 «Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты», фотографию 3 см x 4 см или 4 см x 5 см, документ об уплате государственной пошлины (0,5 б.в.).

**2. Заключение договора о получении в пользование подходящего помещения (или его части, например, в виде кресла).**

**3. Направление в райисполком письменного уведомления по установленной форме о начале предоставления бытовых услуг.** В уведомлении указывается информация о соответствии субъекта хозяйствования, его работников осуществляемой им деятельности и предназначенных для использования в процессе ее осуществления земельных участков, капитальных строений (зданий, сооружений), изолированных помещений, оборудования, транспортных средств и иных объектов требованиям, предусмотренным законодательством. Конкретный срок для направления этого уведомления не установлен. Со дня, следующего за днем направления уведомления, можно начать осуществление заявленного в уведомлении вида экономической деятельности независимо от включения информации о субъекте, его деятельности и принадлежащих ему объектах в регистры, реестры, базы и банки данных, информационные системы и иные информационные ресурсы, осуществления иных административных процедур.

С формой уведомления и порядком его направления можно ознакомиться по ссылке <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21800143&p1=1>.

**4. Проведение санитарно-гигиенической экспертизы парикмахерских услуг.** С порядком и условиями проведения государственной санитарно-гигиенической экспертизы можно ознакомиться по ссылке <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2020/january/45432/>.

**5. Включение сведений по установленному перечню в реестр бытовых услуг после начала осуществления деятельности.** Формы заявлений для внесения сведений в реестр бытовых услуг можно найти по ссылке <https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/reg-service/reg-services.html>.

**6. Предоставление услуг парикмахерскими признается объектом налогообложения единым налогом.** ИП, оказывающие парикмахерские услуги и уплатившие за отчетный период текущего налогового периода единый налог, обязаны до окончания этого налогового периода применять порядок налогообложения в виде единого налога. Перейти на применение иного порядка налогообложения (УСН или подоходный налог) можно, начиная с другого налогового периода.

**7. Оказание парикмахерской услуги на основе установленных требований.** С необходимыми документами можно ознакомиться по следующим ссылкам:

а) с типовой инструкцией по охране труда: <https://mart.gov.by/files/live/sites/mart/files/documents/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%9C%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%20%D0%BE%D1%82%2030.11.2010%20E2%84%9639.pdf>;

б) правилами бытового обслуживания потребителей, порядком и особенностями оказания парикмахерских услуг: [https://mart.gov.by/files/live/sites/mart/files/documents/%d0%9d%d0%9f%d0%90/%d0%9f%d0%be%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%bb%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d0%b5%20N%201590%20\(%d1%80%d0%b5%d0%b4.%20-%d0%be%d1%82%2003.06.2020\).pdf](https://mart.gov.by/files/live/sites/mart/files/documents/%d0%9d%d0%9f%d0%90/%d0%9f%d0%be%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%bb%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d0%b5%20N%201590%20(%d1%80%d0%b5%d0%b4.%20-%d0%be%d1%82%2003.06.2020).pdf);

в) Законом Республики Беларусь от 09.01.2002 «О защите прав потребителей»: [https://mart.gov.by/files/live/sites/mart/files/documents/%d0%9d%d0%9f%d0%90/%d0%97%d0%ba%d0%be%d0%bd%2090-%d0%97%20%d0%9e%20%d0%b7%d0%b0%d1%89%d0%b8%d1%82%d0%b5%20%d0%bf%d1%80%d0%b0%d0%b2%20%d0%bf%d0%be%d1%82%d1%80%d0%b5%d0%b1%d0%b8%d1%82%d0%b5%d0%bb%d0%b5%d0%b9%20%20\(%d1%80%d0%b5%d0%b4.%20%d0%be%d1%82%2013.06.2018\).pdf](https://mart.gov.by/files/live/sites/mart/files/documents/%d0%9d%d0%9f%d0%90/%d0%97%d0%ba%d0%be%d0%bd%2090-%d0%97%20%d0%9e%20%d0%b7%d0%b0%d1%89%d0%b8%d1%82%d0%b5%20%d0%bf%d1%80%d0%b0%d0%b2%20%d0%bf%d0%be%d1%82%d1%80%d0%b5%d0%b1%d0%b8%d1%82%d0%b5%d0%bb%d0%b5%d0%b9%20%20(%d1%80%d0%b5%d0%b4.%20%d0%be%d1%82%2013.06.2018).pdf).

## **8. Общие условия оказания парикмахерских услуг ИП:**

а) оказание парикмахерских услуг возможно с привлечением к работе не более трех граждан по трудовым или гражданско-правовым договорам;

б) при оказании парикмахерских услуг необходимо соблюдать общие требования пожарной безопасности, санитарно-эпидемиологические требования, требования в области охраны окружающей среды, требования к содержанию и эксплуатации капитальных строений (зданий, сооружений), изолированных помещений и иных объектов установленные Декретом Президента Республики Беларусь от 23.11.2017 «О развитии предпринимательства» (можно ознакомиться по ссылке [http://president.gov.by/ru/official\\_documents\\_ru/view/dekret-7-ot-23-nojabrja-2017-g-17533/](http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-7-ot-23-nojabrja-2017-g-17533/)).

Кроме того, дополнительно с рекомендациями по этому вопросу можно ознакомиться по ссылкам: <https://mchs.gov.by/organizatsiyam-i-predprinimatelnyam/rukovoditelyu-o-pozharnoy-bezopasnosti/> (Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь) и <https://minpriroda.gov.by/ru/7/> (Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды);

в) необходимо соблюдать гигиенические требования к устройству, оборудованию и содержанию парикмахерских, включая использование безопасной парфюмерно-косметической продукции и проведение дезинфекции инструментов;

г) выездная форма оказания парикмахерских услуг разрешена только для персонала салонов класса «Люкс», салонов, парикмахерских и кабинетов. Различия между этими объектами определяются СТБ 1266-2016 «Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические требования» (см. ссылку <https://shop.belgiss.by/ru/gosudarstvennye-standarty/stb-1266-2016>). Например, для салона «Люкс» установлены некоторые отличительные признаки: ведение картотеки потребителей, возможность реализации парфюмерно-косметической продукции, 50% парикмахеров должны иметь 6-й разряд;

д) прием выручки в виде наличных денег необходимо оформлять приходными кассовыми ордерами, применение кассового аппарата при выездной форме обслуживания необязательно;

е) безопасность применяемой парфюмерно-косметической продукции должна соответствовать установленным требованиям. С Техническим регламентом Таможенного союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» можно ознакомиться по ссылке <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/txnreg/deptexreg/tr/Documents/TR%20TS%20Parfum.pdf>;

ж) при намерении осуществлять деятельность с 23.00 до 07.00 график работы парикмахерской необходимо согласовать с райисполкомом.

## **9. Ответственность за нарушения законодательства при осуществлении деятельности по оказанию парикмахерских услуг:**

Установлена административная ответственность, в частности:

а) за нарушение санитарных правил;

б) нарушение законодательства о пожарной безопасности;

в) обман потребителей;

г) нарушение правил оказания услуг населению;

д) нарушение порядка приема денежных средств при реализации услуг за наличный расчет;

е) нарушение порядка ведения бухгалтерского учета и хранения бухгалтерских документов.

## Схема юридических действий при оказании парикмахерских услуг физическим лицом

### 1. Постановка на учет в налоговом органе

- 1) Постановка гражданина на учет в налоговом органе является административной процедурой.
- 2) Органом, осуществляющим административную процедуру постановки на учет, является инспекция Министерства по налогам и сборам по району, городу или району в городе.
- 3) Документами и (или) сведениями, представляемыми гражданином для осуществления административной процедуры, являются заявление по установленной форме и паспорт. В заявлении необходимо указать вид деятельности – «парикмахерские и косметические услуги, а также услуги по маникюру и педикюру».
- 4) Административная процедура осуществляется бесплатно.
- 5) Административная процедура осуществляется в течение двух рабочих дней со дня подачи заявления.
- 6) Постановка на учет является бессрочной.



### 2. Письменное уведомление налогового органа об осуществлении деятельности

В письменном уведомлении необходимо указать:

- 1) вид деятельности «парикмахерские и косметические услуги, а также услуги по маникюру и педикюру»;
- 2) период осуществления деятельности (месяц, год);
- 3) место осуществления деятельности (наименование населенного пункта; наименование улицы, номера дома и квартиры – при наличии).

### 3. Уплата единого налога

1) Расчет единого налога производится по формуле:

$$\text{Размер налога} = \text{Ставка налога за месяц} \times \text{налоговая база}$$

2) Со ставками единого налога можно ознакомиться на официальном сайте Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь (см. ссылку <http://www.nalog.gov.by/ru/stavki-edinigo-naloga-raioni/>).

3) Реквизиты на уплату единого налога можно узнать в налоговом органе по месту жительства физического лица или на официальном сайте Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь (см. ссылку <http://www.nalog.gov.by/ru/> в подразделе «Сведения о платежах» раздела «Главная/Инспекции Министерства по налогам и сборам по областям и г. Минску).

4) Единый налог должен быть уплачен не позднее дня, предшествующего дню начала осуществления деятельности.

### 4. Оказание парикмахерской услуги

1) Договор возмездного оказания парикмахерской услуги гражданину может быть заключен в устной форме, если цена услуги составляет денежную сумму, не превышающую установленный законодательством десятикратный размер базовой величины.

2) Парикмахер обязан выдать гражданину по его требованию расписку о внесении денежных средств в качестве оплаты цены услуги.



## Схема юридических действий при оказании парикмахерских услуг индивидуальным предпринимателем

### 1. Государственная регистрация гражданина в качестве индивидуального предпринимателя

- 1) Государственная регистрация осуществляется в регистрирующем органе по месту жительства гражданина.
- 2) Регистрирующим органом является районный (городской) исполком.
- 3) Для регистрации необходимо представить заявление по установленной форме с указанием кода ОКЭД 96020 «Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты», фотографию 3 см x 4 см или 4 см x 5 см, документ об уплате государственной пошлины (0,5 б.в.).
- 4) Регистрация осуществляется в день обращения. В день регистрации выдается свидетельство о государственной регистрации.
- 5) В течение пяти рабочих дней со дня регистрации регистрирующий орган выдает извещение о постановке индивидуального предпринимателя на учет в государственных органах.

### 2. Приобретение права пользования помещением, в котором будет размещаться парикмахерская

Например:

- 1) заключение договора аренды помещения;
- 2) заключение договора безвозмездного пользования помещением.

### 3. Уведомление местного райисполкома о начале предоставления бытовых услуг

- 1) Уведомление осуществляется по установленной форме и в установленном порядке.
- 2) Законодательными актами или в соответствии с ними может быть предусмотрена необходимость прохождения административных процедур после начала осуществления заявленного вида экономической деятельности.

#### **4. Проведение государственной санитарно-гигиенической экспертизы парикмахерских услуг**

- 1) Государственная санитарно-гигиеническая экспертиза с выдачей санитарно-гигиенического заключения на парикмахерские услуги как представляющие потенциальную опасность для жизни и здоровья населения является административной процедурой.
- 2) Органом, осуществляющим административную процедуру, является районный центр гигиены и эпидемиологии.
- 3) Документами и (или) сведениями, представляемыми для осуществления административной процедуры, являются заявление и документ, подтверждающий внесение платы.
- 4) За осуществление административной процедуры взимается плата. С размером платы, взимаемой при осуществлении административной процедуры, можно ознакомиться в центре гигиены и эпидемиологии.
- 5) Административная процедура осуществляется в течение одного месяца со дня подачи заявления.
- 6) Срок действия санитарно-гигиенического заключения составляет три года.

#### **5. Включение сведений в реестр бытовых услуг**

- 1) Включение сведений по установленному перечню в реестр бытовых услуг с выдачей свидетельства о включении в реестр бытовых услуг.
- 2) Органом, осуществляющим административную процедуру, является Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь через районный, городской исполком (кроме г. Минска), местную администрацию района в г. Минске по месту нахождения объекта бытового обслуживания, государственной регистрации субъекта хозяйствования, оказывающего бытовые услуги без объекта бытового обслуживания.
- 3) Документом, представляемым для осуществления административной процедуры, является заявление по установленной форме. С формами заявления можно ознакомиться по ссылке <https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/reg-service/reg-services/forms.html>.
- 4) Административная процедура осуществляется бесплатно.
- 5) Административная процедура осуществляется в течение восьми рабочих дней со дня подачи заявления.
- 6) Включение сведений в реестр бытовых услуг является бессрочным.

## **6. Уплата единого налога**

- 1) Представление в налоговый орган налоговой декларации (расчета) по единому налогу осуществляется не позднее первого числа отчетного периода. Отчетным периодом единого налога для индивидуальных предпринимателей признается календарный квартал, в котором осуществляется деятельность.
- 2) Уплата единого налога совершается в срок не позднее первого числа каждого календарного месяца, в котором осуществляется деятельность.
- 3) Со ставками единого налога для индивидуальных предпринимателей можно ознакомиться по ссылке <http://www.nalog.gov.by/ru/stavki-region-ip-2020/>.
- 4) Реквизиты для уплаты единого налога индивидуальным предпринимателем можно узнать в налоговом органе.

## **7. Оказание парикмахерских услуг**

При оказании парикмахерских услуг индивидуальным предпринимателем необходимо:

- 1) руководствоваться правилами оказания парикмахерских услуг;
- 2) соблюдать общие требования пожарной безопасности, санитарно-эпидемиологические требования, требования в области охраны окружающей среды, требования к содержанию и эксплуатации капитальных строений (зданий, сооружений), изолированных помещений и иных объектов;
- 3) соблюдать гигиенические требования к устройству, оборудованию и содержанию парикмахерских, включая использование безопасной парфюмерно-косметической продукции и проведение дезинфекции инструментов.

Подготовил материал **Андрей Роговский**



## Глава 3. Финансовая модель

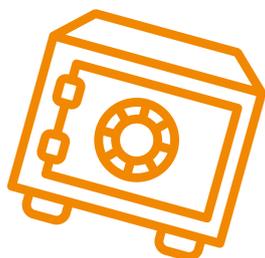


Развитие бизнеса в целом или нового его направления невозможно без планирования будущей деятельности. **Планирование деятельности** – это фундамент, без которого трудно выстроить дом. Конечно же, можно пустить все на самотек, и пусть затраты и денежные потоки формируются самостоятельно, но нет гарантии, что в результате будет получен удовлетворительный результат.



В качестве инструмента планирования можно использовать **финансовую модель**, которая позволяет прогнозировать будущее состояние бизнеса и его динамику в пределах заданного временного промежутка (как правило, на ближайшие 12 месяцев).

Финансовая модель основывается на финансовых показателях, но может включать в себя и натуральные, например, объемы производства или реализации, нормы по расходованию каких-либо материалов и т. д.



### Прогноз доходов и расходов

Разработка финансовой модели начинается с планирования доходов. Затем необходимо оценить затраты, которые будут понесены в результате осуществления планируемой деятельности, и рассчитать себестоимость продукции. В итоге должна получиться таблица с данными о продажах и затратах.



#### ПРИМЕР 1

Упрощенный вариант Прогноза доходов и расходов<sup>1</sup>

Таблица 1

Наименование показателя	Размер доли от выручки	Январь	Февраль	Март
<b>1. Выручка (итого)</b>				
Стрижка				
Средний чек				

<sup>1</sup>Прогноз доходов и расходов должен формироваться на 12 месяцев (январь – декабрь).

Наименование показателя	Размер доли от выручки	Январь	Февраль	Март
Количество клиентов				
Окрашивание				
Средний чек				
Количество клиентов				
и т. д.				
<b>2. Переменные затраты (итого)</b>				
Оплата труда парикмахеров (с налогами и сборами)	55 %			
Материалы	10 %			
и т. д.				
<b>3. Маржинальная прибыль</b> (п. 1 – п. 2)				
<b>4. Постоянные затраты (итого)</b>				
Аренда				
Бухгалтер				
и т. д.				
<b>5. Операционная прибыль</b> (п. 3 – п. 4)				
<b>6. Неоперационные расходы и единый налог</b>				
Проценты по кредиту				
Единый налог				
<b>7. Чистая прибыль</b> (п. 5 – п. 6)				

Также необходимо рассчитать затраты на приобретение **средств производства**, например, зеркал и кресел для салона, фенов и т. д. Эти затраты в дальнейшем будут равномерно распределяться на себестоимость продукции в виде амортизационных отчислений на протяжении всего цикла эксплуатации. Амортизация входит в категорию операционных постоянных затрат.

Затем нужно учесть **расходы на привлечение заемных ресурсов** (если в этом возникнет необходимость) и **налоги**. Эти статьи входят в раздел неоперационных расходов и налогов Прогноза доходов и расходов.

В результате должен получиться Прогноз доходов и расходов, который покажет, сколько сможет заработать предприниматель в результате своей деятельности. Если осуществляется несколько видов деятельности, финансовую модель целесообразно детализировать по каждому из направлений, виду услуг и т. д. Таким образом, будет видна как общая картина бизнеса, так и в разрезе отдельных его частей. Это даст возможность понять, на чем и сколько можно будет зарабатывать, с какой эффективностью.

## Прогноз движения денежных средств

Помимо Прогноза доходов и расходов необходимо составлять **Прогноз движения денежных средств**. Это базовый документ финансового моделирования, который должен показать движение денежных средств (далее – ДДС):

- **сколько и из каких источников планируется получать** денежные средства (далее – ДС) на расчетный счет или в кассу предпринимателя;
- **сколько и на какие цели планируется направлять** денежные средства для обеспечения предпринимательской деятельности.

В Прогнозе движения денежных средств все денежные потоки, как правило, сгруппированы **по трем видам деятельности**:

1. **Основная деятельность** – это оплата расходов, связанных с ежедневной операционной работой компании (закупка расходных материалов, заработная плата, аренда помещения и др.), а также получение выручки, авансов и т. д. (рис. 2).



Рисунок 2. Денежные поступления и выплаты по основной деятельности

2. **Инвестиционная деятельность** – это оплата средств производства или нематериальных активов (покупка оборудования, разработка нового сайта, получение лицензий), а также различные финансовые вложения (например, размещение временно свободных денежных средств бизнеса на депозит) и поступления от реализации неиспользуемых средств производства или возврата денежных средств с депозита (рис. 3).



### ПОСТУПЛЕНИЯ

Продажа основных средств

Продажа нематериальных активов

Дивиденды (проценты) от финансовых вложений

Возврат финансовых вложений



### ВЫПЛАТЫ

Приобретение основных средств

Приобретение нематериальных активов

Прочие капитальные вложения

Долгосрочные финансовые вложения

Рисунок 3. Денежные поступления и выплаты по инвестиционной деятельности

**3. Финансовая деятельность** – это поступление или возврат различных кредитов и займов, привлеченных для финансирования бизнеса, а также взнос первоначального капитала собственником или выплата ему дивидендов.



### ПОСТУПЛЕНИЯ

Краткосрочные кредиты и займы

Долгосрочные кредиты и займы

Взнос капитала собственником



### ВЫПЛАТЫ

Возврат краткосрочных кредитов и займов

Возврат долгосрочных кредитов и займов

Выплата дивидендов

Рисунок 4. Денежные поступления и выплаты по финансовой деятельности



### ПРИМЕР 2

Упрощенный вариант Прогноза движения денежных средств

Таблица 2

Наименование показателя	Январь	Февраль	Март
1. Остаток ДС на начало периода			
2. Приток ДС от операционной деятельности			

Наименование показателя	Январь	Февраль	Март
Выручка			
Погашение дебиторской задолженности и т. д.			
<b>3. Отток ДС от операционной деятельности</b>			
Материалы			
Заработная плата и т. д.			
<b>4. Сальдо ДС по операционной деятельности</b> (п. 2 – п. 3)			
<b>5. Приток ДС от инвестиционной деятельности</b>			
Продажа оборудования и т. д.			
<b>6. Отток ДС от инвестиционной деятельности</b>			
Покупка оборудования и т. д.			
<b>7. Сальдо ДС по инвестиционной деятельности</b> (п. 5 – п. 6)			
<b>8. Приток ДС от финансовой деятельности</b>			
Получение кредита			
Взнос капитала собственником и т. д.			
<b>9. Отток ДС от финансовой деятельности</b>			
Погашение кредита			
Выплата дивидендов и т. д.			
<b>10. Сальдо ДС по финансовой деятельности</b> (п. 8 – п. 9)			
<b>11. Чистый приток/отток ДС от всех видов деятельности</b> (п. 4 + п. 7 + п. 10)			
<b>12. Остаток ДС на конец периода</b> (п. 1 + п. 11)			

Главная задача Прогноза движения денежных средств – выявить периоды, в которые потенциально могут возникнуть кассовые разрывы (**кассовый разрыв** – это временно возникающий недостаток денежных средств), чтобы **заранее продумать и спланировать действия по их предотвращению** (например, привлечь краткосрочный кредит, попросить поставщика на конкретный период об отсрочке платежа и т. д.).

## Дополнительные финансовые показатели

Помимо прогнозов доходов и расходов или движения денежных средств, финансовая модель может включать в себя расчет таких дополнительных финансовых показателей, как:

- маржинальная прибыль (или маржинальный доход);
- точка безубыточности;

- маржинальный запас прочности;
- операционный рычаг.

Эти показатели являются ключевыми для проведения **CVP-анализа** («затраты – объем – прибыль») – мощного инструмента, помогающего предпринимателю управлять затратами и финансовым результатом бизнеса.

**Маржинальный доход** – это часть дохода от реализации, оставшаяся после возмещения переменных затрат.

$$\text{Маржинальный доход} = \text{Выручка} - \text{Переменные затраты}$$

То есть маржинальный доход сначала покрывает постоянные затраты, и лишь оставшаяся часть формирует операционную прибыль. Если же маржинального дохода не хватает на покрытие постоянных издержек, бизнес терпит убытки. В случае, когда маржинальный доход равен постоянным издержкам, достигается **уровень безубыточности** (рис. 5).



Рисунок 5. Переменные затраты и маржинальная прибыль

**Точка безубыточности** – это показатель, характеризующий объем реализации услуг, при котором выручка от реализации равна всем его совокупным затратам, то есть это тот объем продаж, когда в бизнесе нет ни прибыли, ни убытка. Следовательно, продажа следующей услуги сверх этого объема начнет приносить предпринимателю прибыль.

$$\text{Точка безубыточности (в натур. выражении)} = Z_{\text{пост.}} / (\text{Цена} - Z_{\text{перем./ед.}})$$

или

$$\text{Точка безубыточности (в стоимост. выражении)} = Z_{\text{пост.}} / (1 - Z_{\text{перем.}} / \text{Выручка})$$

где  $V$  – объем продаж в стоимостном выражении;

$Z_{\text{пост.}}$  – постоянные затраты;

$Z_{\text{перем.}}$  – переменные затраты на весь объем;

$Z_{\text{перем./ед.}}$  – переменные затраты на единицу товара.

**Маржинальный запас прочности** – это процентное отклонение фактической выручки от точки безубыточности.

$$\text{Маржинальный запас прочности} = \frac{(\text{Выручка} - \text{Точка безубыточности}_{\text{в стоимост. выраж.}})}{\text{Выручка}} \times 100 \%$$

Маржинальный запас прочности показывает, на сколько процентов должна упасть выручка предпринимателя, чтобы бизнес начал **генерировать убытки**.

**Операционный рычаг** – это механизм управления прибылью предпринимателя, основанный на **оптимизации соотношения постоянных и переменных затрат**.

$$\text{Эффект операционного рычага} = \frac{\text{Маржинальный доход}}{\text{Операционная прибыль}}$$

В основе изменения эффекта операционного рычага лежит **изменение доли постоянных затрат в общей сумме затрат бизнеса**: чем **ниже удельный вес постоянных затрат** в общей сумме затрат, тем **в большей степени изменяется величина прибыли** по отношению к темпам изменения выручки предприятия.

При **спаде объема выручки** необходимо принимать меры **к снижению доли постоянных затрат** предпринимателя. И, наоборот, при **росте объема выручки** можно **увеличивать долю постоянных затрат**, расширяя в такие периоды объем инвестиций в бизнес и масштабируя его, приобретая новое оборудование и т. д.

Операционный рычаг является показателем, помогающим предпринимателю принимать оптимальную стратегию в управлении затратами и прибылью.



### ПРИМЕР 3

Зависимость финансового результата от изменения долей в выручке и соотношения прямых и постоянных затрат компании

Таблица 3

№	Наименование показателя	Доля в выручке (Вариант 1)	Доля в выручке (Вариант 2)	Доля в выручке (Вариант 3)
1	Выручка	100 %	100,0 %	100,0 %
2	Переменные затраты	66,7 %	60,0 %	66,7 %
3	Маржинальный доход	33,3 %	40,0 %	33,3 %
4	Постоянные затраты	21,3 %	21,3 %	19,2 %
5	Операционная рентабельность	12,0 %	18,7 %	14,1 %
6	Точка безубыточности	64,0 %	53,3 %	57,6 %
7	Маржинальный запас прочности	36,0 %	46,7 %	42,4 %
8	Эффект операционного рычага	2,78	2,14	2,36

1. Эффект операционного рычага говорит о том, что при неизменной структуре переменных и постоянных затрат и снижении выручки на 1 % операционная прибыль может сократиться на 2,78 %
2. При снижении переменных затрат на 10 % (как в Варианте 2) доля маржинального дохода в выручке увеличится до 40 %. А доля операционной прибыли – до 18,7 %. В этом случае значение эффекта операционного рычага снизится до 2,14, поскольку общий объем затрат снизился за счет уменьшения объема переменных затрат, а доля постоянных затрат в совокупных затратах увеличилась. Таким образом, снижение выручки на 1 % при таком соотношении переменных и постоянных затрат приведет к снижению операционной прибыли лишь на 2,14 %.
3. При снижении постоянных затрат на 10 % (как в Варианте 3) доля операционной прибыли увеличится до 14,1 %, значение операционного рычага снизится до 2,36. Таким образом, снижение выручки на 1 % при таком соотношении переменных и постоянных затрат приведет к снижению операционной прибыли лишь на 2,36 %.



## Важные примечания к заполнению финансовой модели

### **При разработке финансовой модели важно обратить внимание на следующие моменты:**

1. В финансовой модели должны контролироваться наиболее значимые для деятельности и специфики бизнеса показатели. Это не позволит расходовать имеющиеся ресурсы впустую, особенно учитывая их небольшой объем в малом бизнесе.
2. Степень детализации информации должна быть достаточной и в нужных разрезах, чтобы собственник бизнеса имел четкое представление, куда будут уходить и откуда приходиться деньги, каковы будут доходы и расходы.
3. Планирование затрат должно быть организовано таким образом, чтобы каждую статью затрат можно было изучить в динамике, а самые крупные и быстрорастущие из них – проанализировать и определить потенциальные причины их роста, оценить их потенциальное влияние на планируемый финансовый результат.
4. Прогнозные таблицы не должны быть слишком сложными. Главное, чтобы информация из них давала представление об основных тенденциях и трендах, помогла заранее выявлять проблемные моменты и позволяла спланировать действия по их предотвращению.
5. Форматы прогнозных таблиц должны быть удобными для чтения и восприятия финансовой информации.
6. Необходимо помнить, что финансовая модель – это инструмент для примерных прогнозов. Поэтому не нужно гнаться за максимальной точностью цифр. Но важно понимать, что финансовая модель позволяет проигрывать различные варианты событий и их влияние на результаты бизнеса. А значит, определять проблемные точки и критические значения различных показателей деятельности при тех или иных ситуациях в бизнесе.

**Финансовая модель** – это **дорожная карта**, которая помогает наметить маршруты следования, указать промежуточные этапы и, что самое важное, увидеть, чего можно будет достичь, добравшись до конечного пункта. Поэтому, создав финансовую модель, важно не убрать ее «на дальнюю полку». **Нужно как можно чаще вести анализ своей деятельности и сопоставлять план с фактом.**

## Приложение

### Шаблон финансовой модели для парикмахерской в формате MS Excel с примером заполнения<sup>2</sup>

#### Инструкция к файлу

1. Значения в ячейки таблиц, выделенные желтой заливкой, заносятся вручную. Изменяя цифры в этих ячейках, можно увидеть взаимосвязь между различными показателями и их влияние на конечный финансовый результат.
2. Значения в ячейках таблиц без выделения заливкой или выделенные разными оттенками зеленой заливки рассчитываются автоматически.
3. В образце расчетов применена ставка единого налога, установленного для областных центров.
4. Если в строке «*Остаток ДС на конец периода*» Прогноза движения денежных средств какая-либо ячейка окрасилась в розовый цвет, а значение показателя стало отрицательным, значит, в этот период может возникнуть дефицит оборотных денежных средств. Следовательно, необходимо обратить на это внимание и скорректировать свои планы и действия так, чтобы предотвратить кассовый разрыв, полученный в прогнозе.
5. Чтобы сравнивать свои планы с фактическими результатами, можно сделать несколько копий страницы с шаблоном финансовой модели и использовать одну копию для составления прогноза, а другую – для внесения в нее фактических результатов. Это позволит проанализировать причины возникающих отклонений и минимизировать их негативные последствия в будущем.

Подготовила материал **Анжелика Плескачевская**

<sup>2</sup>Дополнительный материал – эксель-таблица «Финансовая модель для парикмахерской».



## Глава 4. Маркетинг

### Продвижение парикмахерской



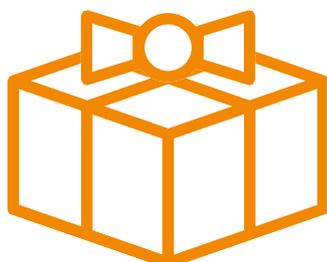
**Цель** – оценить общий уровень внутриотраслевой и геолокационной конкуренции, а также технологический уровень конкурентов, их основные методы продвижения и возможные рекламные бюджеты. Определить позиционирование всех игроков на рынке и разработать план по достижению конкурентного преимущества.



Конкурентное преимущество компании – набор свойств, определяющих ее превосходство на потребительском рынке. Основная задача – разработка плана, повышающего экономическую прибыль, предполагает уникальность и качественный рост перспектив.



Конкурентный анализ – это главный шаг в завоевании лидирующих позиций. Но это лишь начальный этап для формирования модели продвижения на пути к успеху. Для укрепления позиций нужно создать индивидуальный маркетинговый план, который позволит извлечь конкурентное преимущество из различных компонентов бизнеса и внешних факторов.



Любой бизнес существует в конкурентной среде. Прямая и косвенная конкуренция может существовать по многим критериям. Одним из наиболее очевидных параметров для оценки является цена и ценовая политика. Но, кроме этого важного критерия, существует большое количество форм неценовой конкуренции. Список видов такой конкуренции достаточно обширен, например:

- Расположение в наиболее удобном месте для клиентов играет очень важное значение.
- Обслуживание клиентов. Если уделять больше личного внимания к потребностям клиентов, можно добиться высоких предпочтений за счет высокой лояльности потребителей.
- Индивидуальное обслуживание и адаптация предоставляемых услуг под запросы клиентов – это дополнительные возможности для роста продаж в наиболее платежеспособном сегменте потребителей.





Помните! Не конкуренты и их поведение на рынке диктуют вам, какие решения правильные, а какие нет. Мало пользы принесет информация о деятельности конкурентов, если вы не будете четко представлять, кто ваш клиент и каковы его потребности. Ваша задача – не просто собрать информацию, а грамотно с ней работать: делать свое предложение более привлекательным и продуманным для целевой аудитории, использовать его в рекламных материалах в коммуникациях с клиентами.

## Анализ деятельности конкурентов и позиционирование

**Как провести анализ деятельности конкурентов?** Через поиск информации в открытых источниках, отзывы на сайтах, звонки и личное посещение, а также анкетирование потенциальных клиентов. Данные сводятся в таблицу 4 и анализируются.

Таблица 4

Название параметра	Наша парикмахерская	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Количество услуг	6	10	3	20	2
Цены в среднем	Средние	Высокие	Бюджетные	Высокие	Очень низкие
Количество мастеров	4	6	3	8	1
Способы оплаты	Наличные, карта, на сайте	Наличные	Наличные, карта	Наличные и на сайте	Наличные, через смс
Возможность записаться онлайн	Да	Нет	Нет	Да	Нет
Выезд на дом	Да	Нет	Да	Да	Нет
Время работы	Без выходных с 9.00 до 21.00	Без выходных с 12.00 до 20.00	Будние дни с 9.00 до 18.00	Будние дни с 10.00 до 20.00	Будние дни с 9.00 до 18.00
Уникальное предложение	Профессионально	Быстро и качественно	Дешево	Опытные мастера, имеющие награды и дипломы	Быстро и дешево
Как продвигают себя	Комплексно	Только наружная реклама	Нигде не рекламируются	Телевидение	Сарафанное радио

## Примерный вывод

На основе полученных данных выявлено, что большинство действующих на рынке парикмахерских делится на две основные категории:

1. Бюджетные парикмахерские, работающие в низкой ценовой категории и расположенные чаще всего в спальных районах.
2. Крупные салоны красоты с большим количеством мастеров, расположенные в центральной части города и работающие в высоком ценовом сегменте.

В связи с этим позиционирование нового заведения будет строиться на работе в средней ценовой категории (на начальной стадии развития с последующим переходом в верхнюю по мере развития). В рекламных материалах планируется делать акцент на высоком технологическом уровне и оснащении, современном уровне сервиса, на профессионализме руководителя и мастеров, а также оказании дополнительных видов услуг, которых нет в других парикмахерских или салонах. Хорошим конкурентным преимуществом станет использование собственной уникальной линии косметики для ухода за волосами и оказание услуг с выездом к заказчику (например, в связи со свадьбой, юбилеем и т. д.).

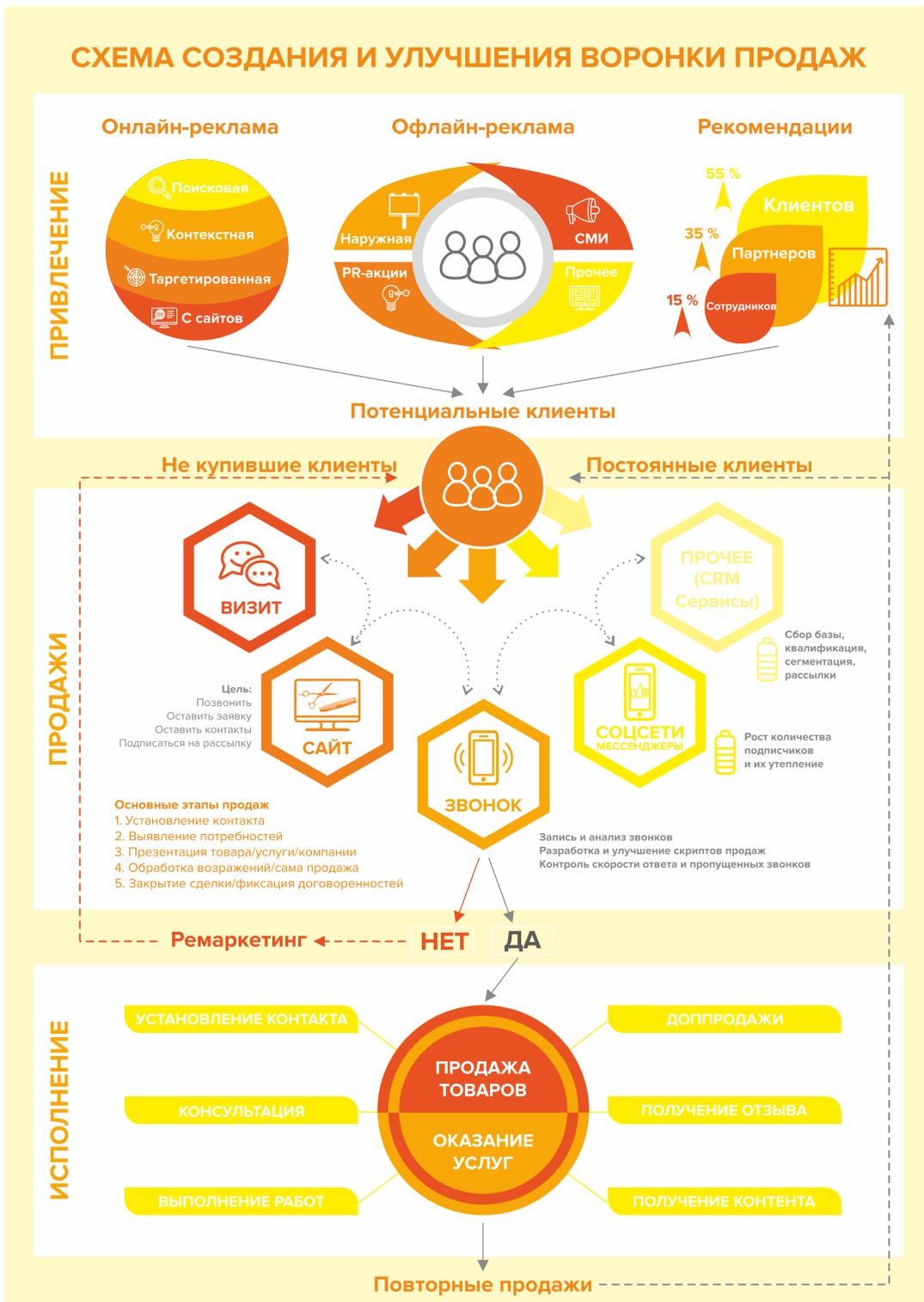
## Как организовать продвижение парикмахерской?



### III. По мере роста компании

<p>Запуск и масштабирование основных рекламных инструментов и рекламных кампаний</p>	<p>Повышение сервиса обслуживания, внедрение системы лояльности, проведение акций</p>	<p>Работа по увеличению среднего чека, допродаж, частоты обращений</p>	<p>Сбор и анализ получаемых данных. Корректировка стратегии маркетинга</p>	<p>Тестирование новых рекламных инструментов и гипотез по привлечению клиентов</p>
--	---	--	--	--

### СХЕМА СОЗДАНИЯ И УЛУЧШЕНИЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ





## I. Подготовительный этап (до начала деятельности)

**1. Первое впечатление.** Организуйте красивую и удобную для клиентов стойку регистрации и консультации. Стойка регистрации является визитной карточкой парикмахерской. Именно от того, насколько быстро клиент получит нужную ему услугу, зависит, придет ли он еще раз. Основным в этом процессе является подготовка скриптов, которые будут описывать все действия администратора на стойке регистрации и при звонках клиенту.

Если услуга оказывается на дому, позаботьтесь о фирменной спецодежде с логотипом, специальной сумке или боксе для инструментов. Обязательно использовать сменную обувь или бахилы. Рекомендуем еще до начала работы подготовить распечатанный каталог с прическами, прайс на услуги, советы по уходу за волосами, анкету для получения обратной связи и рекламные материалы, которые можно опустить в почтовые ящики в подъезде.

**2. Фотозона и активизация пользователей рекламировать парикмахерскую.** Возле входа, около стойки регистрации или в зоне ожидания заранее установите небольшую инсталляцию с хэштегом вашей парикмахерской. Не забудьте про зеркало (с наклейкой в виде вашего аккаунта в Инстаграме), чтобы клиенты могли сделать селфи и разместить его в социальных сетях. Ведь клиентам часто хочется презентовать себя в выгодном свете, а финальное фото после визита к мастеру – именно такой случай. Также рекомендуем просить оставить отзыв о вашей компании, разместив QR-код на выходе со ссылкой на вашу компанию на Яндекс- и Google-картах.

Если услуга оказывается на дому, попросите разрешения у клиента сделать и разместить в соцсетях фотографии в стиле «было – стало». Предложите выслать фотографию клиенту через мессенджер, а заодно добавить в ваш профессиональный чат в Вайбере или Телеграме (таким образом клиент получит дополнительный способ связи с вами и полезную информацию, а вы – более лояльного клиента).

**3. Доступность перечня услуг.** Сделайте стенд или небольшую красочную брошюру, которая позволит клиенту быстро ознакомиться с перечнем и стоимостью услуг, предлагаемых парикмахерской.

**4. Разработка комплексных услуг (пакетов услуг).** Предлагайте пакетные услуги со скидкой: от самых простых (например, мытье волос – стрижка – окрашивание – укладка) до более сложных (например, ежедневная укладка волос). Главная цель – повысить средний чек и увеличить количество продаж каждому покупателю.

**5. Визуальная реклама.** Парикмахерская – это бизнес локальный, то есть основной поток клиентов, как правило, проживает или работает где-то недалеко. Поэтому особое внимание следует обратить на организацию рекламы вблизи месторасположения. Рассмотрим несколько приемов, которые будут полезны для такого маркетинга.

**Вывеска на здании.** Будьте оригинальными и интересными. Обратите внимание на то, чтобы вывеска была не только красива, но и хорошо читаема. Не увлекайтесь вирусными названиями и лозунгами, так как красота является достаточно деликатным бизнесом.

**Навигация вдоль пути клиента:** табличка на двери, наклейки на ступеньках и на полу, стрелки в коридоре, указатели на этаже, вывеска, режим работы на двери парикмахерской и на входе в здание, ролл-ап, штендер (раскладной «домик») в шаговой доступности и указатели на столбах на основных поворотах, настенные рекламные конструкции

и билборды (рекламные щиты). Рекламный щит стоит недорого, но информация на нем может быть очень эффективной для тысяч людей, которые проезжают и проходят мимо него каждый день.

**Дополнительные виды наружной рекламы:** перетяжки, световые короба (лайтбоксы, ситилайты), видеозэкраны, красиво оформленные витрины, реклама в метро, автобусах и маршрутных такси.

Наружная реклама позволяет поверх основной информации прикрепить наклейку типа «скоро открытие» или «первые 10 клиентов в день открытия получают призы и подарки». Это позволит создать дополнительный поток и ажиотаж еще до начала работы парикмахерской. Однако подобные наклейки необходимо будет снять накануне дня открытия.

- 6. Реклама в лифтах, досках для объявлений** на подъездах стоит относительно недорого, но часто очень эффективна, особенно для новой парикмахерской, так как позволяет оповестить большое количество потенциальных клиентов и считается качественной из-за продолжительного взаимодействия с клиентом. При этом очень важно разместить такую рекламу в шаговой доступности от клиентов и не переплачивать за информирование в отдаленных от вашего заведения районах города.
- 7. Интернет.** Люди активно пользуются Интернетом для поиска необходимых услуг, поэтому нужно заранее разместить информацию о компании в поисковых системах, т. к. некоторые из них отправляют подтверждения по почте, и этот процесс может занять две-три недели.

Добавляйте себя/свою организацию на карты и максимально заполняйте их информацией (если отсутствует юридический адрес, можно указывать домашний):

- Яндекс-справочник (<https://business.yandex.ru/sprav/>);
- Google Мой бизнес (<https://www.google.by/intl/ru/business/>);
- карты (<https://www.openstreetmap.org>) – отсюда берет данные приложение maps.me.

Добавляйте себя на сайты услуг:

- Яндекс.услуги (<https://yandex.ru/uslugi/157-minsk/category/krasota/parikmaher--487/>);
- Онлайнер-услуги (<https://s.onliner.by/>);
- «Куфар» (<https://www.kufar.by/listings?cat=13040&rgn=7&ar=30>).

Также необходимо разместить информацию и на других основных агрегаторах в бесплатных тарифах:

- белорусских (например, [tam.by](http://tam.by), Контакт и др.);
- городских (Минск), областных, районных;
- каталогах, форумах, отзывниках, вопросниках, купонаторах, сайтах с акциями и скидками, программах лояльности;
- везде, где присутствуют ваши конкуренты.

- 8. Социальные сети.** За неделю до старта разместите информацию о конкурсе или об открытии новой парикмахерской на местных популярных сообществах и группах. Это не займет много времени, однако оповестит потенциальных клиентов о появлении нового заведения. Люди любят соревноваться и пробовать новое.

Не забудьте попросить ваших мастеров разместить информацию об открытии парикмахерской на их личных страничках в социальных сетях. Таким образом вы сможете получить некоторое количество более лояльных клиентов сразу из числа знакомых ваших сотрудников.



## II. После открытия

**9. Дресс-код.** Все сотрудники, особенно в зоне рецепции, должны выглядеть безукоризненно. Красивая прическа, ежедневная укладка и стильный маникюр для персонала парикмахерской обязательны.

**10. Пробные услуги.** Предлагайте пробные услуги или услуги по себестоимости в часы, когда парикмахерская не загружена. Многие клиенты боятся приходить в новую парикмахерскую. Поэтому пусть оценят сервис и удобство какой-нибудь незначительной услуги, и им проще будет прийти к вам снова. Конечно, сервис по пробным услугам должен быть на высшем уровне.

**11. Раздача листовок** в местах пешеходного трафика также эффективна, но не во всех случаях. Посещение парикмахерской не является ежедневным действием, оно планируется заранее. Поэтому информация на листовках должна информировать об акциях, которые будут проводиться в ближайшее время, но дадут время клиенту заранее спланировать свое участие в них.

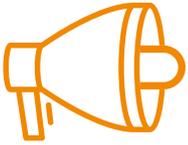
С целью раздачи листовок посетите ближайшие офисы, магазины, спросите разрешение оставить информацию, пригласите работников этих организаций в новый салон. Даже если они не придут сами, смогут направить к вам потенциальных клиентов.

**12. Опросы и обратная связь.** Не стесняйтесь проявлять заботу о клиенте, но только вежливо и тактично. Попросите своего клиента уделить вам несколько минут и поговорите с ним. Спросите, что ему больше понравилось во время визита. Что он хотел бы улучшить? Какую дополнительную услугу получить? Какая стоимость услуги его бы устроила?

Если услуга оказывается у клиента на дому, попросите показать вам шампунь и другие средства ухода за волосами и кожей головы. Изучите состав и дайте профессиональные рекомендации по составу и режиму применения, уходу в зимний/летний сезон, обсудите виды расчесок и частоту использования фена для сушки волос. Это подчеркнет вашу экспертность и внимание к мелочам.

**13. Внедрение CRM-системы.** Привлечение новых клиентов всегда дороже обходится, чем работа с постоянными. Ведите базу клиентов, напоминайте им о запланированном посещении, отмечайте особенности и пожелания, приветствуйте по телефону по имени или имени и отчеству.

**14. Ценовая политика.** Важнейшим вопросом эффективного функционирования парикмахерской является выбор правильной ценовой политики. Устанавливая слишком низкую цену на услуги и товары, вы снижаете рентабельность бизнеса и теряете деньги. Если цена слишком высока, то снижается привлекательность вашей парикмахерской для большинства потенциальных клиентов. Опишите своего клиента как можно более детально: пол, возраст, семейное положение и т. д. Вы должны знать о клиенте все необходимое и, исходя из этого, разработать основную ценовую политику. Сразу определитесь, в каких случаях допустимо снижать цену. Например, предложите скидку для друзей и членов семьи. Кстати, это является хорошим способом привлечения клиентов в только что открывшееся заведение. По мере работы корректируйте ценовую политику в зависимости от целевой аудитории, загрузки мастеров и других факторов, т. к. ожидания не всегда совпадают с реальностью. Указание четкой стоимости услуги усилит ваши рекламные материалы по сравнению с обычным перечнем услуг и их описанием.



### III. По мере роста компании

**15. Эксклюзивные товары** – это отличный способ выгодно выделить себя среди конкурентов: предлагать продукты, которых нет в других парикмахерских или которые можно найти только в салонах красоты. Так как мировой рынок красоты является очень открытым, то легко подобрать оригинальную линию косметики, не распространенную в вашем регионе. Авторитетного поставщика можно поискать из стран Азии. В этом регионе сформировался сильный тренд на натуральную косметику и имеется большое количество производителей.

**16. Конкурсы.** Придумайте конкурсы. Пусть все ваши клиенты знают, что есть конкурс, по результатам которого вы наградите того, кто отправит вам больше рефералов и приведет новых клиентов.

**17. Отзывы.** В зоне приема клиентов развесьте отзывы. Постарайтесь получить отзывы от известных людей своего региона. Это непросто, однако такой прием очень эффективен. Распечатайте отзывы (например, скрины постов в социальных сетях), поместите их в красивую рамку и разместите на видимом месте.

**18. Технологии.** Активно используйте современные технологичные модные новинки, например, компьютерный подбор прически. Предложите эту услугу бесплатно, а после подбора распечатайте результат, вставьте в рамку и подарите клиенту. Презент каждый день будет напоминать о вашей парикмахерской и обязательно вызовет интерес у его друзей и коллег.

**19. Скидки на праздники.** Предлагайте скидки клиентам к важным для них памятным датам, например, ко дню рождения. Автоматическую отправку сообщений с поздравлением в определенный день можно установить с помощью специальных программ и сервисов. Не нужно останавливаться только на поздравлениях с днем рождения. Клиентка сделала свадебную прическу? Предложите ей скидку на укладку и макияж на празднование годовщины свадьбы. 8 марта, 23 февраля, Новый год – напоминание об этих датах вместе с приятным бонусом ваши клиенты должны получать автоматически.

**20. Бонусные и накопительные карты.** Цифровые карты лояльности позволят удерживать постоянных клиентов и приводить новых. Накапливая определенную сумму за посещения, клиент должен иметь возможность ее потратить на нужные услуги. Сейчас очень популярны онлайн-сервисы, которые позволяют автоматизировать работу с картами лояльности. Не нужно думать, что предоставление услуг, оплаченных бонусами, заставляет вас работать бесплатно. Помните, что каждый клиент – ценность, причем выражаемая деньгами. Ведь на привлечение каждого клиента вы тратите определенную сумму, закладывая ее в рекламный бюджет. Поэтому часто клиента дешевле удержать, чем приобрести нового.

В случае оказания услуг на дому предлагайте клиенту (еще на этапе обсуждения времени и условий) скидки на стрижку, прическу или укладку членам его семьи.

Делайте небольшой подарок (он работает лучше скидки) и вашему клиенту, и его знакомым, которые придут по рекомендации.

**21. Акции.** С целью уменьшения простоев рекомендуем создавать акции именно в дни и время минимальной загрузки (например, понедельник – пятница с 10.00 до 12.00).

В остальное время пусть действуют стандартные расценки. Это поможет привлечь дополнительных клиентов, более равномерно распределить нагрузку на сотрудников

и увеличить общий оборот, а также не потерять прибыль в момент максимальной загрузки парикмахерской.

- 22. Совместные акции с партнерами.** Объединитесь с другим связанным бизнесом, который может рекомендовать ваши услуги, а вы взаимно сделаете то же самое. Например, предложите руководству расположенного недалеко магазина одежды в качестве бонуса для их клиентов скидочные купоны на парикмахерские услуги, а вы, в свою очередь, будете предлагать своим клиентам купоны на покупку одежды в том магазине.
- 23. Сбор личных данных.** Если возможно, собирайте личные данные о своих постоянных клиентах. Прислать сообщение клиенту перед его днем рождения и предложить подарочную скидку или бесплатную услугу всегда уместно.
- 24. Ремаркетинг для старых клиентов.** Если клиент, который ранее посещал ваш салон, в течение долгого времени перестал приходить, постарайтесь связаться с ним. Отправьте смс, а лучше позвоните и получите обратную связь. Возможно, он переехал. А может, рядом с вами появился конкурент и переманил клиентскую базу. Узнайте об этом заранее.
- 25. Не стесняйтесь учиться у конкурентов.** Следите за новостями успешных лидеров отрасли и постарайтесь перенять их навыки и достижения. Возможно, что-то вы упустили в плане маркетинга, а до чего-то не додумались. Маркетологи постоянно придумывают новые приемы, позволяющие увеличивать доходы. Будьте в курсе таких новинок. Отслеживайте социальные сети и блоги лидеров отрасли, зачастую это очень помогает.
- 26. Фотосесии.** Предлагайте клиентам бесплатную профессиональную фотосессию к праздникам. Такие фотографии можно размещать в Интернете или на стендах около парикмахерской. Женщинам будет приятно такое внимание. Они обязательно расскажут о вас своим подругам.
- 27. Подарочные карты.** Этот инструмент стоит недорого, но может существенно увеличить выручку. Например, женщина, презентовавшая подарочную карту мужу на стрижку на сумму годового абонемента, может быть уверена, что волосы супруга будут всегда в порядке. День влюбленных? День матери? Подарочные сертификаты будут отличными и недорогими, а значит и популярными презентами в эти дни. Мужчины часто теряются в выборе подарков. А сертификат в салон красоты – это не только оригинальный подарок, но и возможность привлечения еще одного клиента.
- 28. Выпускные дни в школах и институтах.** Позаботьтесь о том, чтобы объявление с приглашением в вашу парикмахерскую увидели выпускники школ и институтов.
- 29. Реклама в медиа.** По возможности пробуйте различные виды медийной рекламы: размещайте статьи и рекламные модули в местной прессе. Попробуйте сделать рекламный ролик на радио. Хорошо работает реклама на телевидении (промооролик, новостной сюжет, бегущая строка на местном канале).
- 30. Выставки и конференции.** Посещайте в качестве зрителей, выступайте в качестве спикера. Вы также можете организовать шоу или городское соревнование по парикмахерскому искусству.
- 31. Смс-рассылки, рассылки в Вайбере и Телеграме.** В среднем мужчины стригутся ежемесячно, поэтому стоит настроить автоматическую рассылку смс клиентам мужского пола, которая будет отправлять смс спустя три недели после последнего визита. Сообщение должно напомнить клиенту о необходимости поправить прическу и предложить самостоятельно записаться через онлайн-приложение или по телефону на удобное время. Таким образом, вы проявите заботу, покажете высокий уровень сервиса и в то

же время сможете увеличить количество оказанных услуг (клиент вместо 12 раз в год успеет постричься 13-14 раз).

**32. Маркетинг в Интернете** – один из самых недорогих способов достичь целевого рынка независимо от масштаба парикмахерской. Интернет-маркетингом называется процесс продвижения бизнеса или торговой марки и ее продукции или услуг через Сеть с помощью инструментов, которые помогают привлечь потенциальных клиентов.

**33. Сайт.** Позаботьтесь о создании собственного сайта. Для этих целей на начальном этапе подойдут сайт-визитка, лендинг или квиз. Стандартная цель по созданию сайта – предоставить потенциальным клиентам информацию о парикмахерской и дать возможность записаться онлайн на свободное время к любимому мастеру.

Также сайт должен содержать информацию о компании (отзывы, время и условия работы, цены, виды, условия заказа, ограничения, примеры выполненных работ, варианты оплаты, схему проезда, ссылки на соцсети).

На главной странице должен быть адрес, телефон компании и форма захвата. Желательно наличие онлайн-консультанта и функции заказа обратного звонка.

Мобильная версия сайта обязательна.

Сам по себе сайт не приносит результата (продажи товаров или записи на услугу). На него потенциальные клиенты должны попасть тем или иным способом. Поэтому ниже рассмотрим основные и второстепенные источники потенциальных клиентов на сайте.

Из офлайна	Из поисковиков	Из социальных сетей	Из агрегаторов	Через рассылки	Прочее
Наружная реклама	SEO (поисковая выдача)	Таргетированная реклама	Каталоги сайтов	E-mail	С сайтов партнеров
Внутренняя реклама	Контекстная реклама в поиске	Реклама в группах	Справочники организаций	смс	Из YouTube
Из полиграфии	Контекстная реклама (РСЯ, KMS)	Ссылки в своих аккаунтах	Купонаторы, сайты с акциями	Push-уведомления	С онлайн-карт и приложений
По QR-кодам	Аудио- и видеореклама	Реклама у блогеров и в новостных группах	Онлайн-СМИ и городские порталы	Мессенджеры (+ чаты и каналы)	Посредством форумов, опросников, отзывников
Реклама на авто	Ремаркетинг	Из личных аккаунтов собственника/сотрудников/клиентов	Сайты объявлений и услуг	Автодирект (рассылки в соцсетях)	С сайтов по поиску работы
Радио и телевидение		Ремаркетинг			С помощью блога компании

**34. Ведение блога, размещение новостей.** Размещайте только качественный контент для ваших читателей. Это обязательно окупится в долгосрочной перспективе. Контент-маркетинг является одним из лучших способов привлечения новых клиентов. Размещайте не только новости о парикмахерской или информацию об акциях, но и сведения

из сферы индустрии красоты, поощряйте комментарии клиентов под своими постами. Чтобы упростить наполнение сайта, можно вставить на сайт виджет (например, «ВКонтакте»), который будет показывать новости из вашей группы в этой соцсети.

**35. Социальные сети.** У вас должна быть своя страничка во всех социальных сетях. Разместите фотографии своих работ в Facebook, VK, Instagram, «Одноклассниках», Twitter и TikTok. Взаимодействуйте со своими подписчиками и делайте эксклюзивные предложения тем, кто следит за вашей компанией в социальных сетях. Особенное внимание, на наш взгляд, следует уделить Instagram. Попросите разрешения у своих клиентов разместить их фотографии на ваших страницах в соцсетях после посещения вашего салона. Этот вид рекламы относительно бюджетный, но при грамотном применении очень эффективен. Не забывайте, что во всех социальных сетях можно продвигать свои посты на платной основе. Если целевая аудитория подобрана тщательно, это совсем недорого обойдется для бюджета.

**36. Контекстная реклама.** Гиперлокальный таргетинг «Яндекс.Директ» на территорию вокруг вашей парикмахерской и таргетинг на область определенного радиуса в Google AdWords. Гиперлокальный, или супергеотаргетинг, – это таргетинг, позволяющий не только учесть пользователей, читающих ваши объявления и находящихся в определенной стране или городе, но и обозначить более точное их местоположение, задавая нужный радиус от вашего месторасположения.

Настраивайте контекстную рекламу на поисковые запросы клиентов в вашем районе/городе/регионе.



#### ПРИМЕРНЫЙ СПИСОК:

парикмахерская <ваш город>, сложное окрашивание волос, время работы парикмахерской, где подстричься, детская парикмахерская, детские прически, парикмахер на дом, женские прически, женская стрижка, мужские прически, наращивание волос, номер парикмахерской, номер телефона парикмахерской, окрашивание волос, парикмахер, стилист, парикмахерская <район>, парикмахерская <улица>, парикмахерская цены, парикмахерские услуги, прически, прически + для женщин, салон красоты, салон окрашивание волос, салон парикмахерская, свадебная прическа, стильная стрижка, стрижка волос, стрижка короткая, стрижка мужская, постричься наголо, студия красоты, укладка волос, хороший парикмахер и т. д.).

#### 37. Таргетированная реклама в соцсетях.

Этот вид рекламы необходимо настроить на разные целевые группы.

<p><b>По полу:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• мужчины (21 год – 50 лет);</li> <li>• женщины (21 год – 50 лет)</li> </ul>	<p><b>По географии:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• в радиусе шаговой доступности парикмахерской (до 2 км);</li> <li>• в вашем районе города;</li> <li>• во всем городе</li> </ul>	<p><b>По услугам:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• простые мужские стрижки;</li> <li>• простые женские стрижки;</li> <li>• сложные прически на мероприятия;</li> <li>• окрашивание волос;</li> <li>• ламинирование волос и др.</li> </ul>
<p><b>По социальной градации:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• студенты;</li> <li>• родители детей;</li> <li>• старшеклассники и др.</li> </ul>	<p><b>По мероприятиям:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выпускные в школах;</li> <li>• праздники;</li> <li>• дни рождения (за неделю до события);</li> <li>• свадьбы</li> </ul>	<p><b>По прочим параметрам:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• подписчики конкурентов;</li> <li>• подписчики схожих направлений (салоны красоты, массаж, спа, ногти, брови, косметологи, школы парикмахеров, известные местные блогеры в сфере причесок и моды)</li> </ul>

**38. Реклама на сторонних ресурсах.** Размещение рекламы на популярных сайтах и форумах индустрии красоты. К этому виду рекламы нужно относиться осторожно, т. к. парикмахерская – это, как правило, локальная история, а популярные сайты рассчитаны на значительный охват территории. То есть вашу рекламу на таких сайтах будет видеть большое количество нецелевых клиентов.

**39. Конкурсы в социальных сетях.** Этот тип продвижения лучше всего сработает на вашей странице в «ВКонтакте» или Instagram. Проведите конкурс, например, случайные три клиента, которые поделятся информацией о вашей странице в течение недели, получат бесплатный пакет услуг на сумму, например, 20–50 рублей. Многие салоны проводят такие акции достаточно эффективно.

**40. Бесплатная книга или методичка в подарок.** На вашем сайте предложите контент, который потенциальные клиенты могут загрузить, если сообщат свое имя и адрес электронной почты. Это поможет вам создать список, по которому вы будете приглашать новых клиентов. Как правило, для распространения подобным образом предлагаются книги, освещающие темы индустрии красоты, новые интересные стрижки, секреты ухода за волосами, топ-10 ошибок и т. д.

**41. Видео для размещения на YouTube.** Видеомаркетинг является одним из лучших способов заявить о себе на таких сайтах, как YouTube. Однако хорошую видеозапись сделать не так просто. Экспериментируйте, снимайте полезные и интересные ролики, повышайте качество картинки и звука.

**42. Контент должен быть развлекательным, полезным, вовлекающим клиента, содержать продающие посты и сервисные сообщения.** Обязательно проводите акции и розыгрыши, а при наличии партнеров – кросс-маркетинговые активности. Это позволит качественно взаимодействовать с потенциальными и постоянными клиентами, формируя лояльность и так называемых адвокатов бренда. Такие люди часто рекомендуют своему окружению вашу компанию, защищают вас от недобросовестных и отрицательных отзывов в Интернете.

Кроме общего корпоративного аккаунта, рекомендуется создавать аккаунты для каждого мастера в отдельности и владельца. В основном аккаунте можно размещать и рекламировать своих работников, а в их аккаунтах указать ссылку на корпоративный аккаунт.

Рекомендуем также вменить сотрудникам в должностные обязанности минимум один пост и две сторис в рабочий день.

**43. Форма для онлайн-записи.** Сделайте на сайте форму для онлайн-записи. Это удобно и привлекает молодежь. [Попробуйте одно из 18 предложенных приложений](#) либо попросите расширение для вашей CRM-системы.

**44. Проведение вебинаров.** В некоторых случаях эффективно проведение вебинаров, в которых ваши мастера будут показывать методику и результаты своей работы.

**45. Парикмахеры – люди творческие, поэтому не забывайте о креативности.** Ваши клиенты это обязательно оценят. Например, при оказании услуг у клиента на дому наклейте на рекламном щите у входа в подъезд необычное объявление (см. рис. 6).



Рисунок 6. Рекламное объявление на подъезде

**46. Дополнительные инструменты.** Даже если у вас уже настроены каналы привлечения клиентов, рекомендуем постоянно пробовать новые способы рекламы (обычно не более 10 % от общего рекламного бюджета). Таким образом, у вас появляется шанс найти очень эффективные и дешевые способы приобрести клиентов и снизить расходы на рекламу. Несколько примеров для вдохновения: баннеры на тематических сайтах, платная реклама в YouTube, статьи в Интернете, блог компании или собственника, отзывы в Интернете, партнерские программы, ретаргетинг, чаты, e-mail-рассылки, мессенджеры, купонные сервисы.

## Вывод

Мы рассмотрели основные методы и принципы продвижения парикмахерской, которые нужно воплотить в жизнь на практике. Ведь пока что-то из этого не реализовано, вы теряете клиентов и деньги. Придумывайте новые оригинальные ходы и маркетинговые приемы. Но самое главное – не забывайте измерять и оценивать их эффективность. Заполняйте *таблицу показателей для профессионального управления маркетингом и продажами* (табл. 5) ежемесячно и принимайте правильные управленческие решения на основе полученных вами данных.

Таблица 5

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	КОММЕНТАРИЙ
<b>Основные показатели</b>		
Трафик (показы, клики)		
Лиды (звонки, заявки)		
Клиенты (оплаты)		
Выручка отдела продаж		
Чистая прибыль		
Средний чек		
Возвраты и неоплаченные услуги		

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	КОММЕНТАРИЙ
<b>Стоимость привлечения клиентов</b>		
CPC (стоимость привлечения клика)		
CPL (стоимость лида)		
CPO (цена за заказ)		
ROI (эффективность маркетинговой акции/каналов)		
LVT (доход с клиента за все время)		
<b>Показатели сайта</b>		
Уникальные посетители		
Подписки		
Конверсия 1 (посетители → подписки)		
Бесплатные заявки		
Платные заявки		
Конверсия 2 (посетители → заявки)		
Конверсия 3 (подписки → заявки)		
Оплаченные заявки		
Конверсия 4 (посетители → заявки)		
Конверсия 5 (заявки → оплаченные заявки)		
<b>Показатели качества вызовов</b>		
Входящие звонки, шт.		
Исходящие звонки, шт.		
Пропущенные вызовы, шт.		
Уровень пропущенных вызовов, %		
Уровень дозвона, шт.		
Потерянные вызовы (не перезвонили), шт.		
<b>Общие показатели качества работы</b>		
Индекс потребительской лояльности (NPS), %		
Среднее время ответа, сек		
Уровень конверсии, %		

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	КОММЕНТАРИЙ
<b>Показатели качества работы с CRM-системой</b>		
Количество обработанных задач		
Количество закрытых задач без действий		
Количество пропущенных задач		
Количество новых задач		
Количество задач по обращениям		
Количество созданных заявок		
Корректность работы в CRM-системе		

Подготовил материал **Евгений Бондарец**

### **Вадим Титов**

Серийный предприниматель с опытом работы в IT более 30 лет. 12 лет назад создал маркетплейс по недвижимости «Новостройки Беларуси». Работая IT-директором «Магна Карта Колледж Оксфорд» (Великобритания) со своей командой разработчиков, создал лучший образовательный сайт Великобритании 2013 года. В настоящее время является фаундером стартапа Scan and Buy, который успешно прошел акселерацию в Польше, получив грант Правительства Республики Польша, стал лучшим польским стартапом 2020 года в мировом отборе Seedstars. Масштабирует свой проект на Европу и США.

### **Андрей Роговский**

Практикующий юрист с опытом работы более 15 лет, аттестован Министерством юстиции Республики Беларусь. Специализируется в гражданском, налоговом, трудовом праве. Является юридическим консультантом в инвестиционных проектах с участием иностранного и белорусского капиталов.

### **Анжелика Плескачевская**

Консультант по финансовому управлению, бизнес-тренер, сертифицированный специалист по МСФО, консультант EBRD Business Advisory Services Program в Беларуси.

Автор публикаций по вопросам управления финансами, затратами, управленческого учета и управления предприятием.

Опыт работы в финансово-экономической сфере – более 20 лет, в т. ч. в должности заместителя директора по финансам и экономике, главного бухгалтера, менеджера по инвестициям и руководителя отдела кредитного анализа. Сайт: [www.btrainer.com](http://www.btrainer.com).

### **Евгений Бондарец**

Частный инвестор, совладелец четырех бизнесов, маркетолог, организатор бизнес-клубов. Учредитель, директор рекламной компании [Reklamator.by](http://Reklamator.by). Член Совета по развитию предпринимательства при Могилевском облисполкоме. Более 100 публичных выступлений по темам: «Старт и развитие бизнеса», «Маркетинг», «Автоматизация», «Аналитика», «CRM-системы», «Финансовая грамотность», «Инвестиции».