

REGBERRY.RU

**НАЧНИ
СВОЙ
БИЗНЕС**

САЛОН КРАСОТЫ





СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1	
ИЗУЧАЕМ СИТУАЦИЮ.....	5
ТИПЫ САЛОНОВ КРАСОТЫ	5
ИЗУЧАЕМ КОНКУРЕНТОВ САЛОНА КРАСОТЫ	7
ПОМЕЩЕНИЕ.....	12
ПОСТАВЩИКИ РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ОБОРУДОВАНИЯ	17
ПЕРСОНАЛ	19
ГЛАВА 2	
СЧИТАЕМ ДОХОДЫ И РАСХОДЫ	24
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ УСЛУГ В САЛОНЕ КРАСОТЫ	24
ПРИМЕР РАСЧЁТА ЗАТРАТ НА ОТКРЫТИЕ САЛОНА КРАСОТЫ ЭКОНОМ-КЛАССА.....	28
ПРОДАЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ.....	32
ИСТОЧНИКИ ПОТЕРЬ ДОХОДОВ В САЛОНЕ КРАСОТЫ	35
РЕКЛАМА САЛОНОВ КРАСОТЫ	40
АВТОМАТИЗАЦИЯ РАБОТЫ САЛОНА КРАСОТЫ	43
ГЛАВА 3	
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ.....	45
ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ.....	45
РАЗРЕШЕНИЯ И СОГЛАСОВАНИЯ.....	46
ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САЛОНА КРАСОТЫ	48
ГИГИЕНА В САЛОНЕ КРАСОТЫ	49
НАЛОГИ	51
НАЛОГОВАЯ НАГРУЗКА НА УСН ДОХОДЫ.....	52
НАЛОГОВАЯ НАГРУЗКА НА УСН ДОХОДЫ МИНУС РАСХОДЫ	52
НАЛОГОВАЯ НАГРУЗКА НА ПСН (ПАТЕНТ МОГУТ КУПИТЬ ТОЛЬКО ИП).....	52
БУХГАЛТЕРИЯ	55
КАССОВЫЙ АППАРАТ И РАСЧЁТНЫЙ СЧЁТ	55
ДОГОВОРНАЯ РАБОТА	56
ДОКУМЕНТЫ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ НАХОДИТЬСЯ В САЛОНЕ КРАСОТЫ	56

ВВЕДЕНИЕ

Рынок парикмахерских и косметических услуг в России считается одним из самых быстроразвивающихся и имеющим хороший потенциал для дальнейшего роста. По сравнению с некоторыми странами россияне пока еще обращаются за подобными услугами реже, но стремление выглядеть стильно и молодо выражено хорошо, особенно в крупных городах.

Индустрию красоты в массы продвигают не только парикмахеры и косметологи, но и модельеры, стилисты, пластические хирурги, фитнес-клубы. Все они работают над образом успешного современного человека, который обязательно включает в себя хорошую прическу и ухоженный внешний вид. Услуги салонов красоты становятся все более разнообразными и включают в себя не только привычные стрижки, маникюр и педикюр, но и дорогие СПА-процедуры, массажи, аппаратную косметологию.

По официальным данным Росстата расходы на парикмахерские и косметические услуги из расчета на одного человека за последние 10 лет выросли в 5 раз. А доля таких услуг в общем объеме бытовых услуг населению превысила 11%.

Конечно, пандемия коронавируса негативно сказалась на сфере красоты, впрочем, как и на множестве других направлений бизнеса. Но и восстанавливаться она стала одной из первых. Очевидно, что этот рынок демонстрирует устойчивый рост, хотя его нельзя отнести к малозатратному и быстро окупаемому.

ГЛАВА 1

ИЗУЧАЕМ СИТУАЦИЮ

ТИПЫ САЛОНОВ КРАСОТЫ

В отличие от заведений общепита, которые ГОСТом разделены на рестораны, бары, кафе, столовые и др., законодательного разделения салонов красоты на классы не существует. Все они относятся к предприятиям, оказывающим парикмахерские и косметические услуги. Тем не менее, на практике классификация салонов красоты хорошо выражена, хотя и с несколько размытыми границами:

1. Салоны эконом-класса или бюджетный ценовой сегмент. Такие салоны специализируются на оказании традиционных услуг, не требующих специального оборудования и дорогих косметических средств: несложные стрижки, окраска и завивка волос, маникюр и педикюр. Стоимость услуг эконом-класса невысока, например, цена стрижки (в качестве примера самой популярной услуги) не превышает 500 рублей.

Это не означает, что услуги в таких заведениях низкого качества. Часто салоны массового сегмента становятся стартовой площадкой для талантливых молодых мастеров, не имеющих пока достаточного опыта. Есть и такие работники, которые овладели своим мастерством уже очень давно, но работают по старинке и не хотят ничего менять, т.к. имеют свой круг давних клиентов.

Низкие расценки в салонах эконом-класса объясняются еще и тем, что интерьер в них не дизайнерский, местоположение не всегда удобное, сервис не на высоте, а расходные материалы, инструменты и оборудование не самого лучшего качества. Тем не менее, клиентуры у таких заведений достаточно, а загрузка выше, чем у более высокочассных салонов. Расходы на открытие эконом-салона не превышают 1 млн рублей, часто их переделывают из бывших домов быта, производя небольшой косметический ремонт.

2. Салоны бизнес-класса или средний ценовой сегмент. Ассортимент услуг таких салонов шире за счет косметического и массажного кабинета, солярия, ногтевого сервиса, визажа. Мастера в работе используют профессиональную косметику, могут дать индивидуальные консультации по стилю и модным тенденциям. Стоимость стрижки в салонах бизнес-класса составляет от 1000 до 2500 рублей.

Такие салоны чаще всего располагаются в крупных торговых комплексах или центре города. Расходы при их открытии значительно выше за счет дизайнерского ремонта, профессионального оборудования и расходных материалов, более дорогой рекламы. В среднем надо быть готовым затратить на такой салон от 2 до 3 млн рублей.

3. Салоны премиум-класса или элитный ценовой сегмент. Такие заведения есть не в каждом городе, потому что они ориентированы на эксклюзивное обслуживание. Часто салоны этого класса авторские, работают под руководством известных мастеров, победителей международных конкурсов и чемпионатов. Здесь клиентам предложат создание полного образа с помощью парикмахера-стилиста и визажиста, SPA-процедуры, массажи всех видов, татуаж, аппаратную косметологию, коррекцию фигуры, ароматерапию, услуги врача-косметолога. Салоны элитного сегмента не всегда открыто указывают расценки на свои услуги, но если ориентироваться на стрижку, то ее средняя цена начинается от 3 000 рублей.

Обязательным условием салона премиум-класса будет высочайший сервис, своя парковка, охрана, закрытые зоны для VIP-клиентов, желающих сохранить анонимность. Соответственно, и расходы на открытие салона такого уровня будут несопоставимы с заведениями эконом и бизнес-класса: от 3 до 10 млн рублей.

Существует примерная пропорция салонов разных ценовых категорий, работающих в России: на 20 салонов эконом-класса приходится 5 салонов бизнес-класса и 1 салон премиум-класса.



Принимайте решение о классе своего салона, исходя не только из имеющегося бюджета, но и платёжеспособности населения в вашем населённом пункте, наличия и активности конкурентов в выбранном сегменте, возможности нанять на работу квалифицированные кадры.

От класса салона зависит и его загруженность:

- 60-65% - бюджетный ценовой сегмент;
- 35-50% - средний ценовой сегмент;
- 20-30% - элитный ценовой сегмент.

Чем ниже цены в салоне, тем больше клиентов надо будет привлечь для получения прибыли, поэтому салон бюджетной ценовой категории не должен быть слишком маленьким (на 2-3 кресла).

ИЗУЧАЕМ КОНКУРЕНТОВ САЛОНА КРАСОТЫ

Даже в небольшом населённом пункте у вас обязательно будут конкуренты. Их наличие не должно вас пугать по ряду причин:

1. Само наличие конкурентов говорит о том, что спрос на подобные услуги есть.
2. Конкурентные точки могут относиться к разным ценовым категориям.
3. Возможности конкурентов по охвату клиентов ограничены площадью салона и количеством мастеров.
4. Очень редко конкуренты бывают идеальны во всем, поэтому вы можете отличиться на том, в чем они проигрывают.
5. У конкурентов можно научиться чему-то новому и полезному для вас.



В сфере услуг мерой насыщения рынка считается одно предприятие на 1000 человек. Во многих российских городах предложение услуг красоты ещё далеко до этого уровня. Для сравнения, в Италии конкуренция салонов такова, что законом установлено ограничение - такие заведения не должны располагаться ближе, чем на 100 м друг к другу.

Соберите информацию о салонах красоты, работающих в вашем городе: сколько их, к какому классу относятся, где расположены, какой ассортимент услуг они предоставляют. Вы можете самостоятельно провести оценку ваших конкурентов, обращая внимание на те критерии, которые влияют на привлечение клиентов. Выберите для анализа несколько салонов и оцените их по определенной шкале. Для этого необязательно становится клиентом салона, достаточно зайти туда и записаться на обслуживание (потом заказ можно отменить).

Возьмем для примера анализ по 5-балльной шкале трех салонов красоты, расположенных в одном районе небольшого города и относящихся к эконом-классу:

	Салон «Аэлита»	Салон «Лада»	Салон «Весна»
Ассортимент предлагаемых услуг	Все виды парикмахерских услуг, маникюр, педикюр, массажист	Все виды парикмахерских услуг, маникюр, педикюр	Все виды парикмахерских услуг, маникюр
	<i>Оценка 5 баллов</i>	<i>Оценка 4 балла</i>	<i>Оценка 3 балла</i>
Цены	Цена стрижки – 500 рублей, самая дорогая услуга стоит 1000 рублей	Цена стрижки – 400 рублей, самая дорогая услуга стоит 750 рублей	Цена стрижки – 300 рублей, самая дорогая услуга стоит 500 рублей
	<i>Оценка 3 балла</i>	<i>Оценка 4 балла</i>	<i>Оценка 5 баллов</i>

Количество кресел для обслуживания клиентов	Есть зал для женщин и для мужчин, в каждом по 5 кресел, 2 кресла в маникюрном зале, 1 кресло в педикюрном зале, 1 массажная кушетка	Общий зал для мужчин и женщин на 6 кресел, 1 кресло в маникюрном зале, 1 кресло в педикюрном зале	Есть зал для женщин и для мужчин, в каждом по 3 кресла, 1 кресло в маникюрном зале
	<i>Оценка 5 баллов</i>	<i>Оценка 4 балла</i>	<i>Оценка 4 балла</i>
Продажа в салоне косметики и сопутствующих товаров	В продаже есть большой выбор профессиональной косметики и инструментов средней ценовой категории, витрины установлены в вестибюле и залах для клиентов	Косметика и сопутствующие товары не предлагаются	Для продажи предлагают только косметику, на которой работает салон, витрины нет, косметику реализуют только мастера путём личных рекомендаций
	<i>Оценка 5 баллов</i>	<i>Оценка 0 баллов</i>	<i>Оценка 3 балла</i>
Время работы	Салон открывается рано утром, работает до позднего вечера и в выходные дни	Салон открывается рано утром, работает до позднего вечера и в выходные дни	Салон работает только в будни, с 10 часов утра до 18 часов вечера
	<i>Оценка 5 баллов</i>	<i>Оценка 5 баллов</i>	<i>Оценка 3 балла</i>
Наружная реклама	Есть вывеска с подсветкой, которая выходит на проходную улицу	Вывеска есть, но без подсветки, размещена при входе со двора	Вывески нет, есть только табличка на двери
	<i>Оценка 5 баллов</i>	<i>Оценка 4 балла</i>	<i>Оценка 2 балла</i>
Удобное местоположение и близость к остановкам общественного транспорта	Расположен в отдельном здании на перекрёстке двух дорог с хорошим трафиком, парковки нет, вход с улицы, ближайшая остановка находится в 300-метрах	Расположен на первом этаже многоэтажки в 150-метрах от остановки, вход со двора, есть общедворовая парковка	Расположен в 100 метрах от остановки, парковки нет, вход с улицы
	<i>Оценка 4 балла</i>	<i>Оценка 4 балла</i>	<i>Оценка 4 балла</i>

Реклама	Реклама салона идет в местных СМИ; информация размещена на рекламном щите недалеко от салона; рекламные листовки в почтовых ящиках	Активной рекламной деятельности не ведет, в основном клиенты приходят по рекомендации	Периодически устраивает раздачу листовок в ближайшем торговом центре
	<i>Оценка 5 баллов</i>	<i>Оценка 2 балла</i>	<i>Оценка 3 балла</i>
Дизайн помещения и интерьера	Ремонт был сделан несколько лет назад, дизайн и интерьер в салоне требует обновления, нет зоны ожидания для клиентов	Помещение требует косметического ремонта, есть удобная зона ожидания для клиентов (мягкая мебель, журналы, кофе-чай)	Ремонт был сделан недавно, зоны ожидания нет
	<i>Оценка 3 балла</i>	<i>Оценка 4 балла</i>	<i>Оценка 4 балла</i>
Взаимодействие с администратором	За стойкой постоянно находится администратор, запись возможна по телефону и онлайн через сайт салона, в случае срыва звонка клиенту перезванивают	Постоянного администратора за стойкой нет, запись клиентов осуществляет свободный мастер, установлен автоответчик, в случае срыва звонка клиенту перезванивают	Постоянного администратора за стойкой нет, запись клиентов осуществляет свободный мастер, не всегда можно дозвониться, клиенту не перезванивают
	<i>Оценка 5 балла</i>	<i>Оценка 3 балла</i>	<i>Оценка 2 балла</i>
Общая оценка	45 баллов	34 балла	33 балла

В этом примере серьезным конкурентом можно назвать только первый салон «Аэлита»: он расположен в отдельном здании, может принять сразу много клиентов, предлагает широкий ассортимент услуг, косметику для продажи. Минусом этого салона являются достаточно высокие цены, практически на верхней грани эконом-класса. Два вторых салона могли бы улучшить свою привлекательность для клиентов, если бы уделили больше

вниманию сервису на ресепшне и выделили хотя бы небольшой бюджет на рекламу (наружная вывеска с подсветкой и реклама в местных СМИ).



Существует совершенно легальный способ узнать о размере доходов и расходов любого юридического лица (аналогичные данные про ИП узнать нельзя, т.к. они не ведут бухучет). Для этого надо обратиться в региональное отделение Росстата, где за небольшую сумму вам предоставят данные годовой бухгалтерской отчетности интересующей вас организации. Это государственная услуга, регламент предоставления которой утверждён Приказом Росстата от 27.12.2019 № 822. Разумеется, есть вероятность, что эти официальные данные будут занижать реальные доходы, но это лучше, чем ничего.

Вы можете не ограничиваться самостоятельным анализом деятельности конкурентов, а заказать профессиональное маркетинговое исследование. Стоить оно будет не менее 10 тысяч рублей (зависит от методов исследования, выбранных фокус-группы и других критериев), но если вы вкладываете серьезные средства, то эти расходы надо признать оправданными.



ПОМЕЩЕНИЕ

Обычно салоны красоты эконом и бизнес-класса открывают в помещениях на первых этажах жилых домов, в торговых центрах или в деловой части города. Для премиум-салона требуется большая площадь и своя парковка, поэтому чаще всего это отдельные здания с охраняемой территорией.

Критерии выбора месторасположения салона такие же, как и для других предприятий сферы услуг:

- высокая плотность застройки в спальных районах;
- хорошая проходимость в торговых центрах;
- большое количество работающих в деловой части города (не менее 1000 человек);
- удобная транспортная или пешая доступность;
- отсутствие рядом прямых конкурентов по ценовой категории.

Помещений, пригодных для салона красоты и не требующих серьёзной реконструкции, не так уж много, и причиной этому - санитарные требования к организации таких услуг.



С 1 января 2021 года утратил силу СанПин 2.1.2.2631-10 от 18 мая 2010 г. № 59, в котором были указаны требования к площадям разных помещений салона, например:

- зал ожидания посетителей – не менее 6 кв. м;
- одно рабочее место парикмахера - от 4,5 до 8,0 кв. м, но не менее 15 кв. м на парикмахерский зал;
- прачечная – от 9,0 кв. м;
- помещение для отдыха и приема пищи персонала – от 6,0 кв. м и др.

Получалось, что для размещения салона красоты с кабинетами маникюра, косметолога, массажа и парикмахерского зала на 5 мест требовалось не менее 120 кв. м.

Сейчас действуют новые правила, утвержденные Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 24.12.2020 N 44. Советуем найти этот документ в интернете и тщательно его изучить.

Особых требований к площади и расположению салона правила уже не содержат. В то же время ряд требований к помещению салона красоты сохранился:

- отдельное помещение или специальное место для дезинфекции, предстерилизационной очистки и стерилизации инструментов, оборудованное раковиной с подводкой горячей и холодной воды;
- кабинеты (косметический, педикюра, массажа, солярий, пирсинга, татуажа) должны размещаться в отдельных помещениях;
- допускается совмещение в одном кабинете выполнения услуг маникюра и педикюра при условии организации одного рабочего места мастера маникюра-педикюра;
- парикмахерские должны иметь подсобные, вспомогательные и бытовые помещения (гардеробные, комнаты отдыха и приема пищи, санузлы, кладовые), а также помещения или место для хранения инвентаря, мусора и стриженных волос.
- допускается совмещение комнаты приема пищи с гардеробной для персонала при численности работников в смене менее 10 человек, а также совмещение вестибюля с гардеробом для посетителей и залом ожидания.

Исходя из этого, для размещения даже салона эконом-класса потребуется не менее 50 кв. м, а для высококлассных заведений – не менее 100 кв. м.



Если у вас появится соблазн сэкономить на расходах при открытии за счёт площади салона, то подумайте ещё раз. На первый взгляд, маленькое бьюти-предприятие на пару кресел и маникюрный стол окупится быстрее и вскоре начнёт приносить небольшую, но прибыль. Это не совсем так. В работе любого салона есть такие расходы, которые не слишком отличаются у маленького и большого заведения. Это административные расходы на управление, рекламные расходы, бухгалтерское обслуживание. Учитывайте и то, что большая часть салона будет отведена под вестибюль, подсобные помещения, помещение для персонала, т.е. экономия в площади будет происходить за счёт рабочей территории, которая приносит вам реальную прибыль. Если вместо двух кресел вы поставите четыре, то доходы вырастут почти в два раза, в то время как площади эти два дополнительных рабочих места потребуют не так много.





После того, как вы подобрали подходящее помещение и провели предварительные переговоры с арендодателем (если помещение ваше – это большой плюс), нужно решить вопрос с получением разрешения на начало работы. Основные службы, с которыми надо согласовать открытие салона, это местная администрация, [СЭС](#) и [Пожарная инспекция](#). Местная администрация выдает разрешение или отказ на размещение предприятия сферы услуг на основании заявления и документов, подтверждающих право пользования помещением. Что касается разрешений от СЭС и Роспотребнадзора, то обратиться туда придется не один раз и до того, как вы заключите договор аренды. Сначала нужно будет получить санитарно-эпидемиологическое заключения на проектную документацию (технологический проект помещения в трех частях: электрика, вентиляция, канализация).



Не рискуйте подписывать договор аренды до того, как получите предварительное добро от этих служб! Может оказаться, что выбранное вами помещение не соответствует требованиям пожарной безопасности и санитарным нормам, тогда все ваши расходы по заключению договора аренды окажутся напрасными.

При переговорах с арендодателем выясните возможный срок аренды помещения. Большинство частных собственников предпочитает заключать договор аренды только на 11 месяцев, объясняя, что не хотят заниматься государственной регистрацией долгосрочного договора (госпошлина за регистрацию для юридических лиц – 22 тысячи рублей, а для физических – 2 тысячи рублей плюс необходимо собрать пакет документов). На самом деле, они просто не хотят быть ограничены в своем праве распоряжаться недвижимостью. Однако для вас такой краткосрочный договор – очень большой риск, ведь даже вернуть за это время затраченные средства будет проблематично. Чтобы салон принес прибыль, он должен находиться на одном месте не менее трех лет.

Если ваш арендодатель к вам лоялен, убедите его заключить долгосрочный договор аренды, можете даже предложить взять на себя все расходы по государственной регистрации договора. Правда, арендодатель в этом случае все равно вправе раз в год повышать арендную ставку, что может стать для вас абсолютно невыгодным. При этом, если ваш договор предусматривал [преимущественное право аренды](#), арендодатель не имеет право заключить договор с другим арендатором по более низким расценкам. Или предусмотрите вариант аренды с выкупом помещения, как в период действия аренды, так и после ее окончания.

Еще одна сложность при аренде помещения для салона – это возмещение расходов на его улучшение. Редко бывает так, чтобы помещение идеально соответствовало вашим планам. Приходится делать ремонт, устанавливать встроенные конструкции (те же самые кондиционер, вытяжки, фильтры), менять фасад, вешать вывеску и т.д. Такие улучшения называются неотделимыми, и производить их можно только с разрешения арендодателя, который может согласиться на их проведение, но при этом отказаться компенсировать их стоимость. В этом случае такие расходы вам никто не вернет.

ПОСТАВЩИКИ РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ОБОРУДОВАНИЯ

Очень важным для достижения высокого качества услуг в салоне будет выбор поставщика расходных материалов и оборудования. Оптовых поставщиков таких товаров на российском рынке немало, среди них есть официальные представительства и дистрибьюторы международных марок.



ВАЖНО

Все легальные поставщики выдают на свою продукцию сертификаты и декларации соответствия, а также регистрационные удостоверения, если вы будете работать с медицинскими материалами. Не рискуйте закупать сомнительную косметику, инструменты и оборудование, крайним в случае чего останетесь вы. За это главой 14 КоАП РФ предусмотрены серьезные штрафы.

Найти оптового поставщика можно с помощью Интернета, специализированных журналов, выставок, профессиональных семинаров, симпозиумов, мастер-классов. Безусловно, главным при выборе поставщика будет его ценовая политика, сопоставимая с классом вашего заведения. В общую цену услуги приходится включать массу расходов и издержек салона красоты, поэтому чтобы услуга окупилась и принесла прибыль, доля затрат на приобретение косметики и расходных материалов не должна превышать 25%.

Если, например, стоимость высококлассной краски и разовых расходных материалов на одну процедуру составит 50% общей цены услуги, плюс 35-40% уйдет в качестве зарплаты мастеру, то оставшихся 10-15% вам не хватит даже на покрытие текущих расходов, не говоря уже о прибыли. С дорогим оборудованием ситуация несколько другая, здесь надо рассчитывать его амортизацию, частоту использования, возможность его длительного применения, поэтому рентабельность отдельных косметических услуг нужно высчитывать в каждом конкретном случае.

Кроме цены, есть и другие важные критерии, которые нужно учитывать при выборе поставщика, чтобы не иметь проблем с ним в дальнейшей работе:

- частота и скорость доставки товара - идеально, если поставщик находится недалеко от вас и имеет свою службу доставки;
- штрафные санкции для поставщика в случае недопоставки и срыва сроков поставок;



- стоимость доставки - замечательно, если товар при заказе на определенную сумму доставляется бесплатно, учитывайте также, что максимальные затраты на доставку в удаленные регионы могут достигать 10% от общей стоимости закупки;
- возможность небольших объёмов закупок продукции;
- поставка товара со сроком годности не менее 2/3 от заявленного максимального срока;
- хорошая маркетинговая поддержка в виде тестеров, пробников, подарков для клиентов и мастеров, рекламных материалов;
- известность и хорошая репутация реализуемых линеек продукции;
- наличие на упаковках продукции маркировки на русском языке (информация об изготовителе, объеме или массе продукции в потребительской таре, способах применения, ингредиентах);

- возможность обучения мастеров по применению продукции (особенно важно для дорогих процедур).



Перед тем, как выбрать линию профессиональной косметики для работы в своём салоне, пообщайтесь на интернет-форумах мастеров этой сферы: парикмахеров, специалистов по маникюру, стилистов, косметологов. Здесь можно получить объективную информацию о качестве косметики и результатов её применения. Дело в том, что поставщик в своих рекламных материалах может обещать одно, а на практике его продукция не всегда будет давать обещанный результат (лак облазит раньше времени, краска смывается через неделю, уколы красоты не дают эффекта лифтинга и т.д.)

ПЕРСОНАЛ

Подбор персонала в ваш салон может оказаться непростой задачей. По мнению руководителей, работающих в этой сфере, существует определенный кадровый голод в специалистах, знающих новые тенденции в индустрии красоты и имеющих реальный практический опыт.

При этом на рынке труда есть избыток двух категорий работников:

- молодые специалисты, которые закончили краткие курсы, освоили новые приемы стрижки, ухода за ногтями, визажем, но не имеют опыта работы;
- мастера с солидным опытом работы, но не знакомые с новшествами и модными течениями и не стремящиеся их изучать.

Обратите внимание на таких соискателей, не отказывайтесь от них сразу. Молодых специалистов обучают на курсах навыкам самопрезентации, поэтому их не поставит в тупик ваша просьба показать портфолио работ. А мастера с большим опытом могут быть незаменимы в искусстве классических стрижек и будут вполне уместны в салонах эконом-класса.



Начните изучать резюме соискателей и проводить предварительные собеседования ещё до того, как откроется ваш салон. Хорошо, если специалисты где-то продолжают работать (тогда у вас есть возможность посмотреть их в деле), но их не устраивает график, атмосфера в коллективе, условия труда, оплата. Будьте готовы к тому, что работа хороших мастеров не будет стоить дешево, в среднем это 30% стоимости услуги, поэтому ваши зарплатные предложения должны быть адекватными.



В большинстве салонов красоты мастера работают в две смены. Это и понятно, ведь не все клиенты могут к вам попасть в рабочее время в будни, если они сами в это время находятся на работе, поэтому график салона красоты не должен ограничиваться 8-ю часами в день. Если вы ориентируетесь на две 6-часовых смены, то салон может работать с 8.00 до 20.00 или с 9.00 до 21.00. В крупном городе смен в салоне красоты может быть и три, тогда режим работы будет с 6.00 до 24. 00. Еще лучше, если салон будет работать и в выходные дни.

В салонах с небольшой загрузкой смены могут быть дневные, когда мастера меняются через день или через два дня. Сменная работа мастеров отвечает интересам салона, ведь работники могут находиться на

больничном, в отпуске, брать отгул, внезапно уволиться. В таких случаях дополнительную нагрузку могут временно взять на себя другие работники. К такому специалисту, как косметолог или массажист, могут приходиться по записи в определенные часы или дни, поэтому мастер может быть один.

Очень важной фигурой в салоне красоты будет администратор. От него во многом зависит атмосфера, созданная в салоне, т.к. именно он первым контактирует с клиентами и следит за работой мастеров. Администратор должен уметь:

- создавать доброжелательную обстановку как для клиентов, так и для работников;
- продавать услуги и товары;
- вести базу клиентов и взаимодействовать с ними;
- следить за соблюдением графика работы мастеров;
- разрешать конфликты с клиентами и мастерами;
- уметь решать организационные вопросы;
- вести документацию;
- работать с поставщиками (если эту функцию не взял на себя владелец);
- передавать владельцу объективную информацию о ситуации в салоне;
- быть представителем салона при взаимодействии с контролирующими органами.

Неудивительно, что для дополнительной мотивации администратора владельцы салонов идут на то, что кроме оклада предлагают ему процент с оборота или чистой прибыли предприятия.

Уборщицу в салон красоты лучше принимать на целый рабочий день. Работы здесь действительно много: утренняя и вечерняя уборка всего салона с использованием дезинфицирующих средств, дезинфекция и стерилизация использованных инструментов, уборка рабочих мест в парикмахерском зале после каждого обслуживания клиента. Если в салоне есть своя мини-прачечная, то к обязанностям уборщицы добавляется еще и ежедневная стирка белья. Кроме того, каждую неделю должна проводиться генеральная уборка салона.

Если взять для примера салон красоты на 5 парикмахерских кресел и 1 маникюрное кресло, то для его открытия при обычном 8-часовом графике и 5-дневной рабочей недели вам потребуется минимум 14 работников: 12 сменных мастеров, 1 администратор и 1 уборщица. Хорошо, если кроме этого минимума, у вас будут на примете еще кандидатуры для кадрового резерва.

**ВАЖНО**

Учтите, что салоны красоты находятся под постоянным контролем (СЭС, пожарной службы, налоговой инспекции, общества защиты прав потребителя), поэтому все ваши работники должны иметь трудовые книжки и быть приняты по [трудовому договору](#). За работников вы должны будете платить за свой счёт [страховые взносы](#), обеспечивать ежегодный отпуск, оплачивать больничный и декретный отпуск.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ!

Представьте себе свой салон красоты и войдите в роль его владельца:

1. Изучите деятельность конкурентов – салонов, уже работающих в вашем населённом пункте, отметьте для себя их сильные и слабые стороны.
2. Подумайте, какое место может занять ваш салон на местном рынке, определитесь, каким будет его ценовой сегмент, ассортимент услуг, качество сервиса. Планируя ассортимент вашего салона, учитывайте, что услуги косметолога и массажиста потребуют получения медицинской лицензии, квалифицированных кадров и дополнительных затрат на оборудование.
3. Проведите переговоры с собственником выбранного вами помещения, узнайте о конкретных требованиях к помещению в местном отделении СЭС и Роспотребнадзора и о возможности получить разрешение на открытие в местной администрации.
4. Изучите предложения поставщиков косметики, препаратов, расходных материалов, оборудования, исходя из выбранного вами ценового сегмента салона. Подберите несколько вариантов предложений, чтобы иметь возможность выбрать лучшие условия.
5. Ознакомьтесь с ситуацией на вашем рынке труда, пообщайтесь с кандидатами, попросите показать их примеры работ. Будьте готовы к высокой текучке кадров в этой сфере, поэтому знакомьтесь как можно с большим количеством соискателей. Изучите обязанности работодателя, для этого мы создали [отдельный раздел](#).

ГЛАВА 2

СЧИТАЕМ ДОХОДЫ И РАСХОДЫ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ УСЛУГ В САЛОНЕ КРАСОТЫ

Главное, ради чего создаётся бизнес – это прибыль, поэтому надо знать, как складывается стоимость услуг вашего салона, и откуда эта прибыль берется. В ценообразовании парикмахерских и косметических услуг есть своя специфика:

- высокая доля в стоимости услуги расходов на оплату мастера – до 40%;
- затраты на приобретение препаратов, косметики, расходных материалов могут достигать 30% стоимости услуги;
- степень загрузки салона зависит от его класса – чем он выше, тем меньше клиентов могут позволить себе эти услуги;
- значительная часть любого салона должна быть отведена под вестибюль, подсобные помещения, помещение для персонала, расходы на аренду и содержание этих площадей надо будет включать в стоимость услуги.



Понять на старте, какие расходы потребует открытие салона и его текущая работа, можно достаточно точно (такой пример мы приведем ниже), но вот как рассчитать его доходную часть?

Для этого надо свести в таблицу данные об услуге (сделаем это на примере парикмахерских услуг салона эконом-класса). Учитывать будем только условно-переменные расходы, входящие в стоимость услуги:

- зарплата парикмахера составляет в среднем от 25% до 35% стоимости услуги;
- доля расходных материалов может колебаться значительно – от 10% до 30%. Узнать расход материалов на выполнение услуги или процедуры можно узнать от поставщика косметики и препаратов, в профильных учебных центрах, в действующих салонах.

Расчет доходности услуг в таблице мы делаем, исходя из среднего времени на услугу. Где брать эти данные? Существует такой необязательный к исполнению, но интересный документ, как приказ Росбытсоюза от 24.03.98 № 25 "Об утверждении нормативной документации по услугам парикмахерских". В нем, среди прочего, приводятся и нормы времени на оказание той или иной услуги, например:

- Стрижка волос машинкой наголо – 8 минут;
- Стрижка волос модельная с филировкой - 17 минут;
- Мытье волос – 5 минут;
- Укладка волос феном – 14 минут;
- Мелирование волос – 35 минут;
- Завивка волос длиной до 25 см – 60 минут;
- Маникюр или педикюр с покрытием ногтей лаком – 20 минут.

Трудно сказать, на что ориентировался Росбытсоюз при установлении таких норм для работников парикмахерских, но в современных салонах красоты времени на оказание услуг уходит намного больше. На практике модельная женская стрижка с мытьем головы и сушкой волос занимает около 40 минут плюс еще 5-10 минут уходит на то, чтобы убрать рабочее место и заменить инструменты. Итого, по стрижке без укладки временной период должен быть не менее 45-50 минут, в таблице мы укажем время с запасом - 60 минут:



У разных мастеров время на оказание одной и той же услуги может уходить по-разному. Например, на маникюр с покрытием выделяется один час времени, но один мастер справляется за 45 минут, а другой с трудом вписывается в 1 час 10 минут. Не надо подгонять таких работников, повышенный расход времени чаще всего вызван особенностями их темперамента и скрупулёзным подходом к работе. Просто учитывайте этот факт при составлении графика записи клиентов и расчёта доходности.

Услуга	Цена, рублей	Время, минут	Расходные материалы, рублей	Зарплата мастеру, рублей	Доход от одной услуги, рублей	Доходность услуги %
Стрижка	400	60	40	120	240	60
Укладка	350	40	70	100	180	51
Мелирование	800	70	180	250	370	46
Окрашивание	650	50	150	200	300	46
Завивка	900	90	220	280	400	44
Среднее значение	620	62	132	190	298	49,4

Получается, что один мастер может принести салону доход в 298 рублей в час. Не забываем, что эта сумма не учитывает условно-постоянные расходы в деятельности салона (аренда, коммунальные платежи, налоги, зарплата администратора и уборщицы, реклама, связь и т.д.).

Теперь рассчитаем, какой доход салон может получить от всех мастеров при условии полной загрузки парикмахерского зала: две смены по 6 часов. Возьмем для примера парикмахерский зал на 5 кресел и средние значения из таблицы выше:

Цена за услугу	620
Время на услугу, минут	62
Количество рабочих мест	5
Количество услуг за рабочий день	58
Выручка за рабочий день	35960
Расход материалов за рабочий день	7656
Зарплата мастерам за рабочий день	11020
Доход за рабочий день	17284

Итого, при 12-часовой работе при 100% загрузке за месяц такой парикмахерский зал может принести $17284 * 30 = 518\,520$ рублей, из которых надо будет еще вычесть условно-постоянные затраты. Кроме того, мы делали расчет, исходя из полной загрузки и бесперебойной работы салона, чего на практике, конечно, не бывает.

В среднем, загрузка салона эконом-класс составляет 60%-65%, а нижним показателем доходности будет 50% загрузка, т.е. когда только половину рабочего времени расписано под обслуживание клиентов. Что касается салонов бизнес и премиум-класса, то они могут позволить себе меньшую загрузку за счет более дорогих услуг.



ПРИМЕР РАСЧЁТА ЗАТРАТ НА ОТКРЫТИЕ САЛОНА КРАСОТЫ ЭКОНОМ-КЛАССА

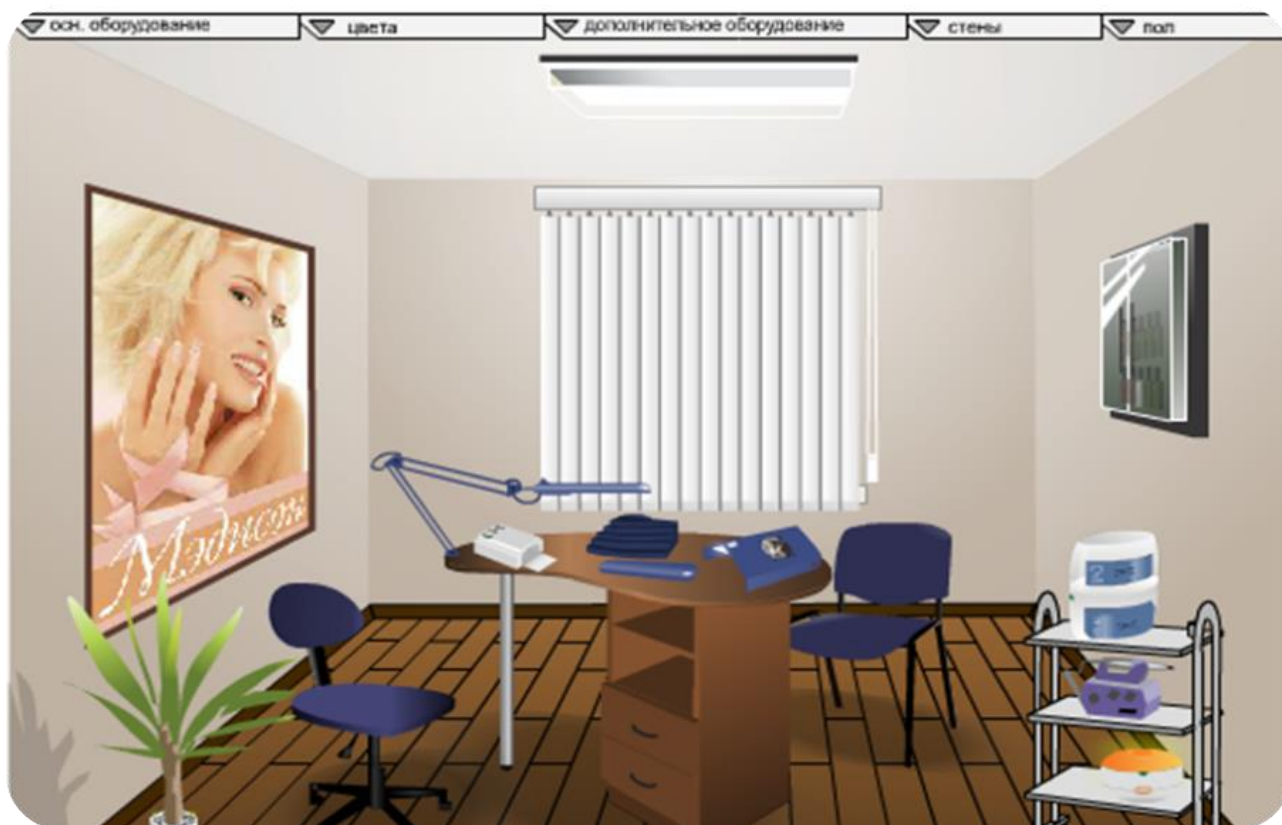
Давайте подсчитаем, какие расходы будут нужны для открытия салона эконом-класса на 5 парикмахерских кресел и 2 маникюрных кресла. Оборудование для примера расчетов будет брать на специализированном сайте, который предлагает подбирать мебель и оборудование с помощью 3D-моделирования (на рисунке изображено только 3 кресла).



Количество парикмахерских инструментов должно соответствовать санитарным нормам – не менее 3-х комплектов на мастера. Собственную мини-прачечную в салоне обустроить не будем для экономии средств и площадей. Парикмахерское белье для клиентов (полотенца, шапочки, воротнички к пеньюарам, салфетки) будем закупать разовое, на первых порах это выгоднее, чем закупать полотняное белье и заключать договор с централизованной прачечной.

ПАРИКМАХЕРСКИЙ ЗАЛ			
Наименование	Стоимость	Кол-во	Всего
Кресло, гидравлика хром, пятилучье черное	5940	5	29700
Парикмахерское зеркало	9900	5	49500
Мойка с креслом	11400	2	22800
Тележка парикмахерская	3200	5	16000
Подставка под ноги	500	5	2500
Сушуар	8500	2	17000
Стул для сушуара	1250	2	2500
Стерилизатор ультрафиолетовый 2-х-камерный	4200	2	8400
Фен профессиональный	2 058	5	10290
Рециркулятор воздуха	5750	1	5750
Диффузор для фенов	513	5	2565
Фен-щётка	1 668	3	5004
Машинка для стрижки	2147	5	10735
Щипцы-гофре	1100	2	2200
Плойка для волос	1108	3	3324
Парикмахерские ножницы прямые	650	15	9750
Парикмахерские ножницы филировочные	880	15	13200
Бритва парикмахерская	480	15	7200
Расчёска-гребень	26	15	390
Расчёска для начёса	38	15	570
Расчёска рабочая	31	15	465
Термобрашинг	261	15	3915
Коклюшки	7	200	1400
Бигуди	5	200	1000
Зажим для волос прямой	12	50	600
Кисть для окраски волос узкая	25	15	375
Кисть для окраски волос широкая	35	15	525
Чашка для краски	55	15	825
Пеньюар для клиентов	295	15	4425
Распылитель	150	15	2250
Одноразовое белье для парикмахерской			5000
Косметика и препараты (краска, шампунь, бальзам)			20000
Расходные материалы (бумага, перчатки, фольга)			2000
ИТОГО:	262 158		

Маникюрный кабинет должен находиться отдельно от парикмахерского зала, разместим в нем два рабочих места (на рисунке изображено только одно рабочее место).



МАНИКЮРНЫЙ КАБИНЕТ

Наименование	Стоимость	Кол-во	Всего
Стол мастера	4950	2	9900
Стул мастера	2080	2	4160
Стул клиента	1250	2	2500
Подушка маникюрная	550	2	1100
Вытяжка настольная	4900	2	9800
Подставка под лаки	750	2	1500
Лампа маникюрная	830	2	1660
Сушилка для ногтей	4800	2	9600
Аппарат с набором фрез	5760	2	11520
Парафиновая ванна	3090	2	6180

Наименование	Стоимость	Кол-во	Всего
Ножницы для кутикулы	310	6	1860
Шабер	150	6	900
Удалитель кутикулы	385	6	2310
Ножницы для ногтей	415	6	2490
Кусачки для ногтей	345	6	2070
Пилка для ногтей	180	6	1080
Чаша для маникюра	95	6	570
Косметика и препараты (лаки, гели, масла)			7500
Расходные материалы (перчатки, разовые палочки)			500
Итого:	77 200		

Затрат потребует и оборудование вестибюля. Разместим в нем стойку администратора, зону ожидания и две витрины для продажи косметики.

МЕБЕЛЬ ДЛЯ ВЕСТИБЮЛЯ			
Наименование	Стоимость	Кол-во	Всего
Стойка администратора	25500	1	25500
Диван трехместный для зоны ожидания	17600	1	17600
Банкетка	4500	3	13500
Столик журнальный	5700	1	5700
Витрина-шкаф для косметики	12300	2	24600
Вешалка	8580	1	8580
Итого:	95 480		

А теперь сведём вместе все расходы, необходимые для открытия салона площадью 50 кв. м:

№	Статья расходов	Стоимость
1	Парикмахерский зал	262158
2	Маникюрный кабинет	77200
3	Вестибюль	95480
4	Обустройство подсобных помещений	35000

№	Статья расходов	Стоимость
5	Ремонт помещения	50000
6	Проектная документация	15000
7	Аренда помещения на два месяца	100000
8	Коммунальные услуги и связь	10000
9	Реклама	20000
10	Закупка косметики для продажи	50000
11	Резерв для выплаты зарплаты на месяц работы	150000
12	Бухгалтерское обслуживание	6500
13	Налоги в месяц (разнятся в зависимости от налогового режима)	10000
14	Иные расходы	50000
15	Итого:	916 338 рублей

Зная методику расчета доходности услуг, которую мы рассмотрели выше, вы сможете примерно подсчитать, когда сможете окупить вложенные средства и начать получать прибыль.

ПРОДАЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ

Продажа профессиональной косметики может стать дополнительным источником доходов для салона красоты. Такая косметика пока еще не представлена широко в обычных магазинах, поэтому ваши клиенты, особенно опробовавшие ее при обслуживании в салоне, могут стать ее постоянными покупателями.

При выборе марки профессиональной косметики надо выбирать только те бренды, которые предлагают линии для домашнего применения с меньшим объемом флаконов. При покупке косметики для продажи учитывайте класс своего салона, потому что посетители салона эконом-класса не будут покупать косметику люксовых марок.

Необязательно предлагать для продажи только те препараты, на которых работают ваши мастера. Это могут быть и другие линии профессиональной косметики, но той же ценовой категории. Если вы не

хотите рисковать значительными суммами, закупая полную линейку продукции, можете сделать выборочную закупку нескольких наименований в двух-трех экземплярах, но при этом у вас должны быть в наличии рекламные проспекты полной линейки с подробными описаниями продукции.

Кроме собственно профессиональной косметики в салонах можно продавать еще и такие товары как:

- профессиональные инструменты (маникюрные и педикюрные наборы, несессеры, ножницы, пилочки, расчёски);
- косметические аппараты для домашнего использования (УЗИ-массажеры, дарсонвали, аппараты для парафинотерапии);
- наборы для путешественника с мини-упаковками мыла, шампуней, геля для душа;
- подарочные наборы СПА-средств;
- бижутерию для волос и украшения.

Хорошая организация продажи профессиональной косметики и инструментов приносит 25%-30% общего дохода салона, поэтому относится к этому вопросу надо серьезно.



В небольшом вестибюле салона красоты большую витрину с косметикой можно установить справа от входа, у кассовой зоны или по периметру зоны

ожидания. Небольшие витрины или рекламные материалы дополнительно располагают справа и слева от зеркал в парикмахерском зале, на стене у рабочего места мастера маникюра и педикюра, в массажном или косметическом кабинетах в зоне видимости клиента во время процедуры.

Витрины должны быть хорошо освещенными и соответствовать общему дизайну салона. Обычно их делают закрытыми, т.к. не всегда мастера или администраторы салона постоянно находятся на рабочем месте. Подход к витринам надо сделать свободным, чтобы к нему могли подойти клиент и консультирующий его сотрудник.

Внутри самой витрины соблюдают правило выкладки на полках:

- зона наклона (60-70 см от пола), где размещают самые дешевые товары, эту зону можно закрыть дверцами и использовать для хранения товаров;
- зона 60-120 см от пола, здесь можно выставлять высокие флаконы, большие коробки, тяжелые упаковки;
- зона уровня глаз (120-180 см от пола) – здесь выкладывают новинки и товары с максимальной маржой, эта полка считается самой продающей;
- в зоне выше 180 см размещают самые дорогие товары, декор или рекламу.



Каждый месяц администратор салона или другой ответственный работник должен контролировать сроки годности косметики и препаратов, находящихся в работе у мастеров, на складе и выставленных для продажи. Некоторые товары, например, натуральная косметика, имеют короткий срок годности – до 6 месяцев. Если прошло больше половины этого срока, продать их уже будет трудно, но до истечения срока годности их можно использовать в работе салона.

За реализацию товаров в салоне красоты отвечает администратор, но мастера будут тоже заинтересованы в этом, если будут получать определенный процент с продаж, сделанных по их рекомендациям.

Консультация парикмахера, косметолога, мастера ногтевого сервиса по продающейся косметике будет выглядеть естественной и учитывать индивидуальные особенности клиента (волос, кожи, ногтей), поэтому продумайте систему процентных выплат за продажу по рекомендации.

ИСТОЧНИКИ ПОТЕРЬ ДОХОДОВ В САЛОНЕ КРАСОТЫ

Недостаточно работать только над увеличением посещаемости и ростом доходов салона красоты, надо отслеживать и снижать источники их потерь. Перечислим основные источники потерь доходов в салоне красоты:

1. Неконтролируемые расходы на косметику и препараты. В салоне красоты надо вести ежедневный учет косметики, препаратов и расходных материалов, выдаваемых мастерам для работы. Установите нормативы расходов этих средств и порядок их списания по каждой типовой услуге, заведите журнал заявок мастеров на материалы.

2. Высокая текучесть кадров. Постоянный уход работников из вашего салона – это серьезный источник потерь доходов. Потери тут прямые, ведь вы лишаетесь дохода от услуги, когда вынуждены отказать в обслуживании клиенту из-за отсутствия мастера нужной квалификации или загрузки других мастеров. Но есть еще и косвенные потери от частой ротации кадров: затраты денег на публикацию вакансии и обращения в кадровые агентства; потеря времени на проведения собеседований и адаптацию нового сотрудника; уход некоторых клиентов, привязанных к определенному мастеру.

Коэффициент текучести кадров рассчитывается по формуле:

$$K_t = \frac{\text{количество уволившихся работников}}{\text{среднесписочная численность персонала}} * 100\%$$

Для салонов красоты критическим будет коэффициент выше 20%, т.е. когда из каждых десяти работников ежегодно увольняется больше двух человек.



Снижают текучесть кадров в салоне следующие меры:

- прозрачная система оплаты труда с учётом вклада каждого работника;
- своевременная выплата зарплаты, отпускных, положенных пособий;
- контролируемая нагрузка с учетом работоспособности мастера;
- привлечение работников к обсуждению вопросов по оптимизации рабочих процессов;
- возможность повышения квалификации работников через семинары и мастер-классы (часто такие мероприятия бесплатно предлагают поставщики косметики и оборудования);
- удобные условия труда на рабочем месте;
- учет мнения работников при конфликте с клиентами;
- составление графика записи клиентов с учетом перерывов на отдых в течение рабочего дня;
- публичная (в присутствии других работников) похвала и благодарность за хорошую работу;
- подарки или премии к праздникам и дням рождения;
- совместные чаепития и мероприятия;
- поддержание доброжелательной атмосферы в коллективе.

3. Недостаточная культура обслуживания клиентов. Маркетинговые исследования показывают, что недовольный покупатель или клиент передает свое отрицательное мнение в два-три раза большему числу знакомых, чем позитивное. Хороший сервис в сфере услуг воспринимается как должное, а негативный (по мнению клиента) результат имеет более сильную эмоциональную окраску. Рассказы клиента о том, как в конкретном салоне его плохо обслужили или испортили настроение, передаются со скоростью ветра и формируют негативную репутацию бизнеса.

Самые частые конфликты с клиентами в салоне красоты происходят по причине того, что волосы окрашиваются не в тот цвет, или форма стрижки оказывается не той, чем предполагал клиент. В инструкциях к профессиональным краскам указывают оттенки, которые волосы разного природного цвета приобретут после окрашивания. Перед обслуживанием мастер должен объяснить клиенту, что выбранная им краска может не дать на его волосах нужный тон.



Что касается стрижек, то желательно иметь в салоне альбом или папку с технологическими картами и объяснить клиенту, почему определенная стрижка может не подойти его типу лица. Дополнительно нужно согласовать с клиентом длину волос, которую допустимо остричь. Такие предварительные договоренности помогут в случае спора с клиентом, если он не захочет платить за услугу. Чаще всего салоны красоты возвращают деньги даже за качественную услугу, чтобы не ввязываться в разборательства, хотя при желании здесь можно добиться справедливости.

Но кроме субъективного недовольства клиентов существуют объективные причины, по которым услуги салона красоты можно назвать некачественными:

- Невежливое обращение или игнорирование клиента на ресепшне и в дальнейшем обслуживании мастерами;
- Срыв времени обслуживания клиентов или перенос времени в последний момент;
- Отсутствие обратной связи на претензии клиентов в книге жалоб и предложений или на сайте салона;
- Использование в работе некачественной продукции;
- Допущение к обслуживанию клиентов персонала с низкой квалификацией;
- Несоблюдение персоналом правил личной гигиены и дресс-кода салона;
- Нарушение санитарно-гигиенических требований обслуживания в салоне.

4. Неконтролируемые расходы на рекламу. Никто не спорит, вести современный бизнес без рекламы невозможно, но эти расходы надо контролировать. Разовые затраты на рекламу при открытии могут достигать 15% первоначальных затрат, но в процессе работы надо следить, чтобы они не превышали 5% общих расходов салона.

Отслеживайте эффективность разных рекламных каналов, чтобы понимать, во что вам обходится привлечение одного клиента. Может оказаться так, что более дорогая реклама приведет к вам больше клиентов, и привлечение одного клиента будет вам стоить меньше, чем при заказе дешевой рекламы. Для этого указывайте разные телефоны в разных рекламных источниках, применяйте кодовые слова, давайте определенную

скидку при предъявлении клиентом купона, используйте разные посадочные страницы на сайте. Заведите маркетинговый календарь, чтобы знать план своих рекламных акций и заранее откладывать средства для их проведения. Если ваши средства позволяют, закажите разработку маркетинговой политики у профессионалов.



5. Воровство в салоне красоты. К сожалению, об этом источнике потерь тоже надо знать, т.к. он снижает вашу прибыль не только напрямую, но и косвенно – через потерю репутации салона. Воровство может быть явным (хищение выручки из кассы, вынос косметики, расходных материалов, дорогих инструментов, вещей и денег клиентов и сотрудников) и неявным (утаивание части выручки мастерами, «увод» клиентов на дом, оплата за счет салона личных затрат на телефон).

Чтобы не вводить в соблазн нечестный на руку персонал и клиентов, нужно ввести в салоне меры безопасности:

- Организуйте для хранения вещей клиентов гардероб и поручите ответственность за их сохранность конкретному сотруднику.
- Для продажи косметики и сопутствующих товаров используйте только витрины, закрывающиеся на ключ.
- Продумайте, как организовать хранение наличной выручки.
- Заключите с сотрудниками, ответственными за сохранность денег, товаров и расходных материалов, договоры о полной материальной ответственности.

- Внесите в трудовые договоры со всеми работниками, имеющими доступ к контактам клиентов, пункт о соблюдении коммерческой тайны.
- Наконец, еще один способ борьбы, который для салонов красоты называют спорным – организация видеонаблюдения. Некоторые владельцы салонов считают, что камеры наблюдения будут негативно восприниматься клиентами и снизят выручку. Учтите, что законом запрещается устанавливать камеры наблюдения в местах, где наличествует частная жизнь граждан: раздевалки, туалеты, солярии, при проведении массажа тела, процедурах эпиляции и т.п. Неуместными они будут и в залах обслуживания клиентов, поэтому достаточно установить камеры при входе, у стойки администратора и в помещении, где хранятся материальные ценности. О том, что в салоне ведется видеонаблюдение, нужно уведомить клиентов – установите такую табличку перед входом в салон или на стойке администратора.

РЕКЛАМА САЛОНОВ КРАСОТЫ

Реклама призвана донести до потенциального клиента информацию о ваших услугах. Рекламных каналов множество, что хорошо и плохо одновременно:

- хорошо, т.к. позволяет подобрать рекламные каналы, подходящие для разных клиентов;
- плохо, потому что все мы, как потребители, находимся под постоянным рекламным прессингом, что в целом снижает нашу чувствительность и отклик на рекламу.

Учтите, что привлечение клиентов в любом бизнесе сегодня достигается использованием нескольких рекламных каналов одновременно. Нельзя остановиться на каком-то одном варианте рекламы еще и потому, что реклама имеет свойство насыщения. Например, вы использовали какой-то рекламный канал и получили по нему приток клиентов. При повторном его использовании некоторые клиенты охватываются по второму кругу, и эффективность рекламы снижается.

Как привлекать клиентов только что открывшемуся салону, у которого еще нет своей наработанной клиентской базы? Маркетологи, работающие в

сфере красоты, оценивают эффективность разных каналов рекламы для нового бизнеса следующим образом:

№	Рекламный канал	Доля привлеченных клиентов
1	Наружная реклама (витрина, растяжки, штендеры, щиты, баннеры, рекламные вывески)	25%
2	Реклама в местных СМИ (телевидение, радио, пресса)	20%
3	Презентация при открытии салона (праздничное представление, лотерея, бесплатные пробные услуги, раздача подарков)	15%
4	Клиенты, пришедшие из-за близкого территориального расположения (соседние многоэтажные дома)	15%
5	Рекламные листовки в почтовых ящиках или раздаваемые в людных местах	10%
6	Интернет-реклама с учётом геотаргетинга	10%
7	Реклама в профессиональных СМИ	5%



Занимаясь привлечением клиентов, не забывайте о том, что это только полдела. Подумайте, достаточно ли у вас ресурсов (мастеров, кресел, косметики, препаратов) для того, чтобы обслужить всех новых клиентов? Нет смысла устраивать массированную рекламную акцию, если клиентам придётся ждать обслуживания в вашем салоне неделю или больше.

Для салонов, которые уже проработали около года, актуальной становится внутренняя реклама среди постоянных клиентов, доля которых может достигать до 40% общей клиентуры. Еще около 10% клиентов приходят по рекомендациям постоянных клиентов. Если у вас складывается такая же ситуация, когда половина клиентов к вам лояльны, то это хороший знак.

Учитывая, что постоянные клиенты не требуют рекламных затрат на их привлечение, а кроме того, гарантируют вам определенный доход (например, вы всегда можете рассчитывать за их счёт на 30%-ную загрузку

салона), стоит разработать свою программу лояльности клиентов. Цель программы – предоставить своим постоянным клиентам скидки или льготы, которые удержат их у вас на долгое время. Это могут быть:

- накопительные скидочные карты, дающие право на скидку определенного размера (например, 5% для бронзовых карт, 10% для серебряных, 15% для золотых)
- скидки при заказе определенного набора услуг
- кредитование при оплате дорогих услуг
- юбилейные и праздничные скидки
- приглашение «для своих» на распродажу профессиональной косметики и аппаратов
- денежные и вещевые лотереи
- подарки или бесплатные услуги к праздникам
- приглашение бесплатно опробовать новую услугу
- приглашения на праздники и конкурсы, проводимые салоном.

Разработайте маркетинговый план своих акций, ведите анализ эффективности рекламных каналов. Самый простой способ выявить это – спросить у нового клиента: «Как вы о нас узнали?». Другой вариант – дали рекламу на местном телевидении, после чего поток клиентов возрос на 50%, а после раздачи листовок клиентов стало больше только на 20%. Более точный способ – использовать разные номера телефонов для разных рекламных объявлений, кодовые слова в рекламе, аналитика Интернет-рекламы.



Размещение любой наружной рекламы требует получения разрешения местных органов власти и согласования с архитектурной службой. Размещение рекламных конструкций без разрешения влечёт наложение административного штрафа: от 3 до 5 тысяч рублей на ИП и руководителей организаций и от 500 тысяч до 1 млн рублей на организацию (в том числе, ООО). О порядке получения разрешения на наружную рекламу читайте на [нашем сайте](#).

АВТОМАТИЗАЦИЯ РАБОТЫ САЛОНА КРАСОТЫ

Как видим, организация работы салона красоты требует не только существенных материальных вложений, но и серьезного учета: финансов, расходных материалов, рабочих часов персонала, маркетинговых акций, клиентской базы и т.д. Можно, конечно, вести все эти записи по старинке, в тетрадях или блокнотах, но есть и другой способ, который не только облегчит ведение комплексного учета, но и принесет вам больше прибыли.

Мы рекомендуем ознакомиться в интернете с автоматизированными компьютерными системами, специально разработанными для салонного бизнеса. Программы позволяют:

- вести предварительную запись клиентов по телефону и онлайн с выбором конкретного мастера
- формировать базу клиентов (контакты, категории, предпочтения, история посещений, расчетов и др.)
- рассылать автоматические SMS и email уведомления, почтовые рассылки
- анализировать проведенные маркетинговые акции (источники и стоимость привлечения, результативность программ лояльности клиентов)
- планировать график работы мастеров с учетом записи клиентов
- отображать учет рабочего времени мастеров и рассчитывать оплату их услуг
- вести складской учет расходных материалов (поступление, передача мастеру под отчет, списание материалов, контроль остатков, размещение заказов у поставщика)
- учитывать денежные средства и формировать финансовую отчетность
- анализировать рентабельность салона в целом, а также по отдельным сотрудникам и клиентам
- подключать торговое оборудование (эквайринговые терминалы, считыватели платёжных карт, сканеры штрих-кодов, фискальные регистраторы) и многое другое.

Вы можете оформить демо-доступ к программам, ознакомиться с их интерфейсом и убедиться, что автоматизированные системы действительно

позволяют привлечь больше клиентов (например, около 50% предварительной записи в крупных городах производится клиентами самостоятельно через онлайн-сервис) и в любой момент дают вам, как собственнику, полную и объективную картину вашего бизнеса.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ!

1. Сделайте расчёт доходности салона и затрат на его открытие, исходя из количества рабочих мест и видов услуг вашего салона.
2. Продумайте вопрос продажи косметики в вашем салоне, это принесёт вам дополнительную прибыль.
3. Возьмите на заметку источники потерь доходов в салоне красоты и старайтесь их отслеживать.
4. Продумайте, какие рекламные каналы вы будете использовать в своей работе.
5. Получите демо-доступ к автоматизированной системе учёта, чтобы узнать о новых возможностях для вашего бизнеса.

ГЛАВА 3

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ

После того, как вы сделали предварительные расчеты расходов и доходов вашего салона и определились с помещением, нужно пройти регистрацию в качестве субъекта предпринимательской деятельности. Узнать про все особенности физического лица (ИП) и юридического лица (ООО) вы можете в нашей статье [«ИП или ООО - что регистрировать?»](#), а здесь мы приведем краткое сравнение этих двух организационно-правовых форм:

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ	ООО
Полная имущественная ответственность перед кредиторами (долги перед партнёрами и работниками, задолженности по налогам и взносам), за исключением имущества, на которое взыскание невозможно	Имущественная ответственность ограничена активами юридического лица, если только учредитель не будет привлечён к субсидиарной ответственности (обязательно доказательство его вины в доведении фирмы до банкротства)
Простая и недорогая регистрация (госпошлина 800 рублей)	Регистрация дороже (госпошлина 4000 рублей), пакет документов больше
Для ведения деятельности не нужен уставный капитал	Не позднее 4-х месяцев после регистрации необходимо внести уставный капитал, минимальный размер которого составляет 10 тыс. руб.
Штрафы за многие административные правонарушения в среднем в 10 раз меньше, чем для юрлиц	Штрафы существенно выше, чем у ИП, могут налагаться и на ООО, и на руководителей

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ	ООО
Распоряжаться средствами ИП можно на своё усмотрение	Может получить прибыль от бизнеса только в виде дивидендов или зарплаты (если учредитель или участник работает на своей фирме)
Необходимо платить обязательные страховые взносы за себя (в 2023 году это почти 46 тысяч рублей), независимо от того, ведётся ли деятельность и прибыльна ли она	Если деятельность приостановлена, на балансе нет имущества, и зарплаты работникам не начисляются, то нет обязательных выплат
Достаточно просто прекратить свою деятельность	Ликвидация ООО – сложный, долгий и дорогой процесс, но фирму или долю в ней можно продать



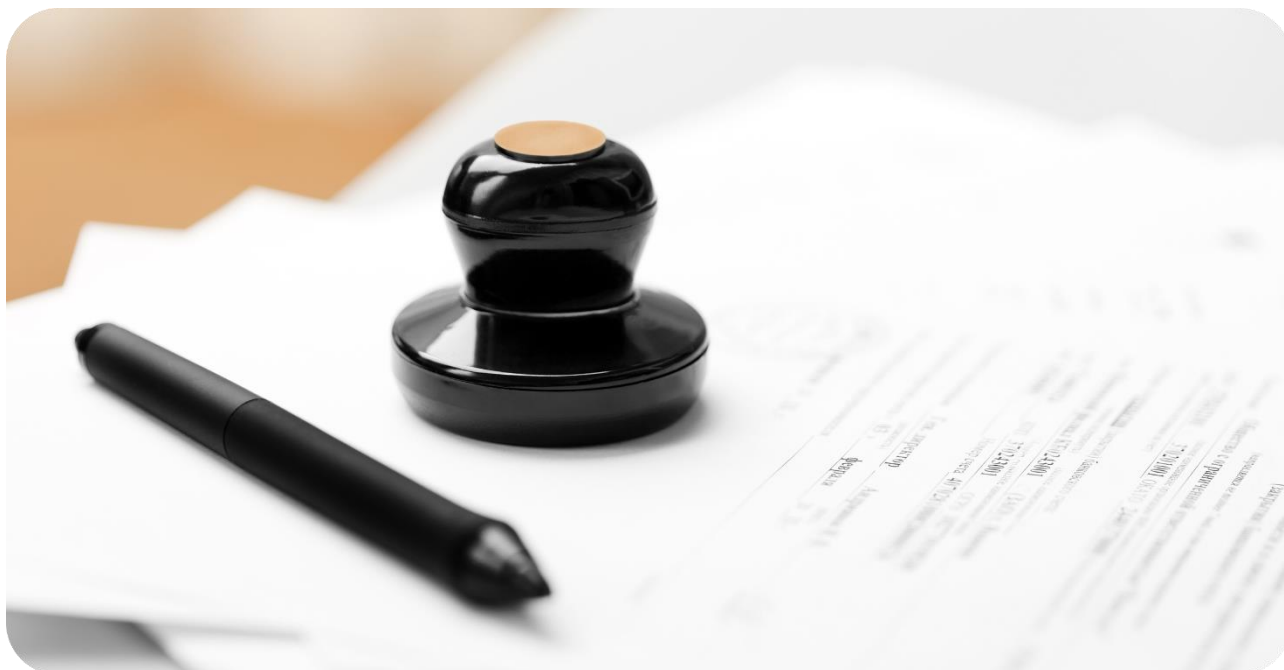
Предлагаем при подготовке документов для регистрации ООО или ИП воспользоваться [бесплатным функционалом](#) нашего сервиса. Вам потребуется около 20 минут, чтобы оформить и распечатать все необходимые документы для подачи в ИФНС.

РАЗРЕШЕНИЯ И СОГЛАСОВАНИЯ

Мы уже упоминали о необходимости получения разрешительных документов на деятельность салона красоты, когда рассматривали вопрос о помещении. Напомним кратко порядок этих действий:

- Предварительная договорённость с собственником помещения;
- Обращение в СЭС и Роспотребнадзор для ознакомления с требованиями (может оказаться так, что без проектной документации на помещение с вами не захотят говорить, в любом случае, попробуйте обратиться до того, как будете заказывать проект);
 - Обсуждение в местной администрации возможности получить разрешение на открытие салона в выбранном помещении (не все муниципальные образования устанавливают такие требования);
 - Заказ проектной документации;
 - Заключение договора аренды;

- Получение разрешения от местной администрации;
- Обращение в СЭС и Роспотребнадзор за получением заключений о соответствии требованиям.



К сожалению, чёткого алгоритма действий при открытии салона красоты, установленного законом, нет. Вам придётся получать согласование одновременно у трех госорганов (СЭС, Роспотребнадзор, местная администрация) плюс договориться с арендодателем. Любой из участников согласования может создать вам трудности, поэтому мы советуем вам обойти все инстанции предварительно, пока вы не вложили ещё в открытие свои средства

После того, как вы получили все нужные разрешения и заключения, но еще не приступили к работе, надо уведомить об открытии салона красоты местное отделение [Роспотребнадзора](#).

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САЛОНА КРАСОТЫ

Парикмахерские и маникюрные услуги, а также визаж и косметические услуги не лицензируются. Лицензия будет вам нужна, только если вы будете предоставлять услуги, относящиеся к медицинским:

- косметологические услуги;
- любые массажи, в том числе простые массажи лица, шеи, головы;
- манипуляции с повреждением кожного покрова: пирсинг, татуаж, пилинг.

Что касается лицензии на солярий, то ее необходимость зависит от того, что будет написано в паспорте оборудования. Если в нем есть характеристика «изделие медицинской техники», то лицензия потребуется.

Порядок получения [лицензии](#) приведён в Постановлении Правительства от 01.06. 2021 г. № 852, кроме того, надо будет учесть требования приказа Минздравсоцразвития от 11 марта 2013 года № 121н (в редакции от 25.03.2019).



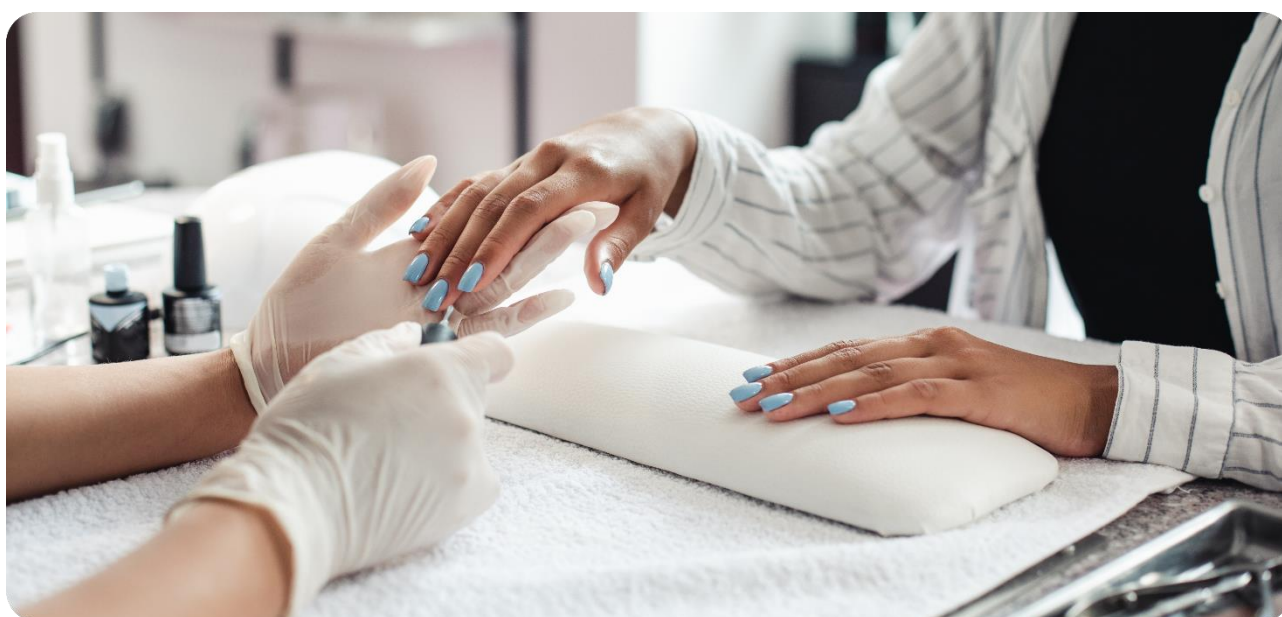
Для получения лицензии салон красоты должен иметь:

- помещение, отвечающее установленным требованиям;
- сертифицированное и зарегистрированное оборудование;

- соответствующее медицинское образование и сертификат специалиста у руководителя организации/индивидуального предпринимателя и заместителя по медицинской деятельности (со стажем работы не менее 5 лет при наличии высшего медицинского образования и не менее 3 лет при наличии среднего медицинского образования);
- необходимое профессиональное медицинское образование и сертификаты специалиста у работников, оказывающих эти услуги;
- договор с организацией, имеющей лицензию на техническое обслуживание медицинских изделий или наличие в штате работников с соответствующим образованием,
- положение о внутреннем контроле качества и безопасности медицинской деятельности.

ГИГИЕНА В САЛОНЕ КРАСОТЫ

При обслуживании мастера салонов красоты контактируют с кожей, волосами и ногтями клиентов. В случае повреждения кожи возможен еще и контакт с кровью клиентов. Из-за несоблюдения правил гигиены существует очень серьезный риск заражения и переноса грибковых и инфекционных заболеваний, в том числе таких опасных как гепатиты В и С, сифилис, ВИЧ.



Ответственность за соблюдением режима дезинфекции, предстерилизационную очистку и стерилизацию несет работник, назначенный руководителем салона красоты и прошедший специальное обучение. Полный перечень требований смотрите санитарных правилах СП 2.1.3678-20, здесь мы приведем только основные:

1. Антисептическая обработка рук мастеров, непосредственно контактирующих с клиентами (до и после обслуживания клиента). Это может быть тщательное мытье рук с мылом или обработка их специальными средствами. Окраска волос и процедуры, при которых возможен контакт с кровью клиента (маникюр, педикюр, татуаж, пирсинг, пилинг и др.) производится только в резиновых перчатках.

2. Расчески, щетки, ножницы для стрижки волос моют под проточной водой после каждого клиента, помещают в стерилизаторы или в растворы дезинфицирующих средств по режиму, применяемому при грибковых заболеваниях.

3. В работе применяют только одноразовые или специально обработанные многоразовые инструменты. Обработанные инструменты должны храниться в специальных боксах с ультрафиолетовым излучением.

4. Для обслуживания клиентов должно использоваться одноразовое или чистое белье (полотенца, салфетки, простыни, накидки, шапочки). Стирка белья допускается только по договору с прачечной или в парикмахерской при наличии отдельного оборудованного помещения. Личная и рабочая одежда персонала должна храниться отдельно.

5. Остриженные волосы собирают в закрывающийся совок непосредственно у кресла и складывают в герметичные пакеты или мешки, которые затем перевязывают и удаляют вместе с твердыми бытовыми отходами.

6. Дважды в день производится влажная уборка помещений с использованием дезинфицирующих средств, а один раз в неделю – генеральная уборка салона.

7. Раз в два года каждый мастер маникюра и педикюра должен пройти сантехминимум, о чем делается отметка в санитарной книжке.

НАЛОГИ

Каждый субъект предпринимательской деятельности должен сдавать отчетность и платить налоги. Состав отчетности зависит от выбранной системы налогообложения и от того, есть ли у вас работники. В сфере индустрии красоты вы можете работать на одном из следующих налоговых режимов: УСН, ОСНО, ПСН, НПД (но на этом режиме нельзя нанимать работников).

Выбор налогового режима имеет самое прямое отношение к получаемой вам прибыли, поэтому делать его надо осознанно и своевременно. Из нашего примера расчета налоговой нагрузки на разных режимах для небольшого салона красоты, работающего в Краснодаре, становится понятно, как сильно могут различаться суммы налогов к уплате. Общая система налогообложения в расчетах не учитывалась, как однозначно невыгодная для этого бизнеса.

Дано:

Индивидуальный предприниматель открыл небольшой салон красоты с маникюрным кабинетом и парикмахерским залом на 3 кресла. Наемных работников: 6 сменных парикмахеров, 2 сменных мастера маникюра, 1 администратор, 1 уборщица, итого - 10 человек. Если салон зарегистрирован на индивидуального предпринимателя, то его тоже учитывают при расчете налога, поэтому для расчета берем 11 человек.

- Доходы в месяц – 850 тысяч рублей
- Расходы в месяц (косметика и расходные материалы, аренда помещения, заработная плата, страховые взносы, реклама, текущие расходы и др.) - 580 тысяч рублей
- Сумма страховых взносов на 10 работников и ИП за себя – 65 тысяч рублей в месяц (учтена в общей сумме расходов).

НАЛОГОВАЯ НАГРУЗКА НА УСН ДОХОДЫ

Налоговая ставка с полученного дохода равна 6%. Расчет налога - Доход 850 тысяч рублей в месяц \times 6% = 51 тысячи рублей в месяц. Налог на УСН Доходы можно еще уменьшить на уплаченные страховые взносы с заработной платы, но не более чем на 50%. Итого в месяц налоговая нагрузка составит **25 500 рублей**.

НАЛОГОВАЯ НАГРУЗКА НА УСН ДОХОДЫ МИНУС РАСХОДЫ

Налоговая ставка на УСН Доходы минус расходы равна 15% (налог взимается с разницы между доходами и расходами). Доход 850 тысяч рублей минус расходы 580 тысяч рублей = 270 тысяч рублей, умножаем на 15%. Итого в месяц налоговая нагрузка составит **40 500 рублей**.

НАЛОГОВАЯ НАГРУЗКА НА ПСН (ПАТЕНТ МОГУТ КУПИТЬ ТОЛЬКО ИП)

Налогооблагаемая база – потенциально возможный полученный доход (фиксированный доход в зависимости вида деятельности), умноженный на 6%. Расчет стоимости патента удобно делать с помощью [калькулятора](#) на сайте ФНС. Стоимость патента по этому виду деятельности при наличии 10 работников с учетом самого ИП составит 16 590 рублей в месяц. Однако с 2021 года стоимость патента можно уменьшать за счет перечисленных взносов. В данном случае платить за патент надо только **8 925 рублей**.



Решили открыть свой бизнес?

Выбор надежного
аутсорсера бухуслуг
избавит вас от многих
непрофильных задач
и проблем!

1С
Бух Обслуживание



– «1С:Бухобслуживание» –
федеральная сеть компаний,
оказывающих бухгалтерские услуги
малому бизнесу.

✓ Единый стандарт обслуживания
и технологии «1С» обеспечивают
высокое качество услуг по
разумной цене.

✓ Работа в облачном сервисе, в
том числе в режиме мобильного
приложения, интеграция с
решениями «1С».

✓ Полный спектр бухгалтерских
услуг.

✓ Безопасность и
конфиденциальность: данные
хранятся на защищённых
серверах.

✓ 100% доступность бухгалтера,
оперативная поддержка и
профессиональные консультации.

✓ Финансовые гарантии:
ответственность за корректность
учёта и отчётности несёт
аутсорсер.

Из расчётов видно, что самой выгодной системой налогообложения в данном случае оказалась ПСН, а самой невыгодной – УСН Доходы минус расходы. Как видите, налоговая нагрузка салона красоты на разных режимах отличается в разы!

Ещё один важный нюанс, касающийся налогообложения, это продажа косметики и сопутствующих товаров. Из-за неправильного ее оформления можно получить значительные убытки. Выше мы рассматривали расчет налоговой нагрузки на разных режимах только для бытовых услуг, но продажа косметики – это уже розничная торговля. Если вы работаете на режиме УСН Доходы или УСН Доходы минус расходы, то учитывается весь полученный доход от услуг салона и от розничной торговли. Но если выбран режим ПСН, то налог на доходы от продажи косметики рассчитывается отдельно, в зависимости от площади, на которой организована торговля.

То есть расчет налога на доходы с продаж на режимах ПСН ведется на основании всей площади вестибюля или зала, где стоят витрины с товарами, и не имеет значения, что реально они занимают совсем небольшую площадь. Налог будет таким, какой взимается с магазина такой же площади. Решить эту проблему можно с помощью совмещения режимов: (УСН для торговли и ПСН для услуг) или выделением площади, где расположены витрины, в отдельное небольшое помещение.

В любом случае, правильный расчет налоговой нагрузки для салона красоты – очень важное условие для вашей прибыльной работы.



В подробностях ознакомиться с налоговыми режимами вы можете на нашем сайте, но мы рекомендуем при выборе системы налогообложения воспользоваться [бесплатной налоговой консультацией](#).

БУХГАЛТЕРИЯ

Если вы будете вести деятельность без работников и выбрали такой простой для учета режим, как УСН Доходы или ПСН, то с налоговой отчетностью вполне справитесь самостоятельно.

Но если вы работаете на режимах УСН Доходы минус расходы или ОСНО, а также у вас есть работники, то мы рекомендуем обратиться за профессиональным бухгалтерским обслуживанием. Ошибки в учете и уплате налогов обойдутся вам намного дороже, чем услуги профессионального бухгалтера. Кроме того, все организации, в том числе ООО, обязаны вести, помимо налогового учета, еще и бухгалтерский.

Попробуйте [бесплатный месяц бухгалтерского обслуживания](#) и убедитесь, что полноценный бухучет может стоить в разы меньше зарплаты обычного бухгалтера.

КАССОВЫЙ АППАРАТ И РАСЧЁТНЫЙ СЧЁТ

С середины 2017 года началось повсеместное внедрение контрольно-кассовой техники в тех ситуациях, когда она раньше не применялась. Сейчас [онлайн-кассы](#) надо применять при разных видах оплаты: наличными, картой, электронными деньгами, перечислении на расчетный счет от физлица и др.

Что касается расчетного счета, то это удобный и современный инструмент для проведения безналичных платежей. Все современные способы оплаты тоже привязаны к расчетному счету. Стоимость расчетно-кассового обслуживания крупнейших российских банков может быть очень небольшой – от 500 рублей в месяц, есть даже бесплатные тарифы.

За сохранность своих средств можно не беспокоиться, сумма в пределах 1,4 млн рублей в одном банке, застрахована в Агентстве страхования вкладов. Причем страховка распространяется не только на ИП, но и на малые организации.

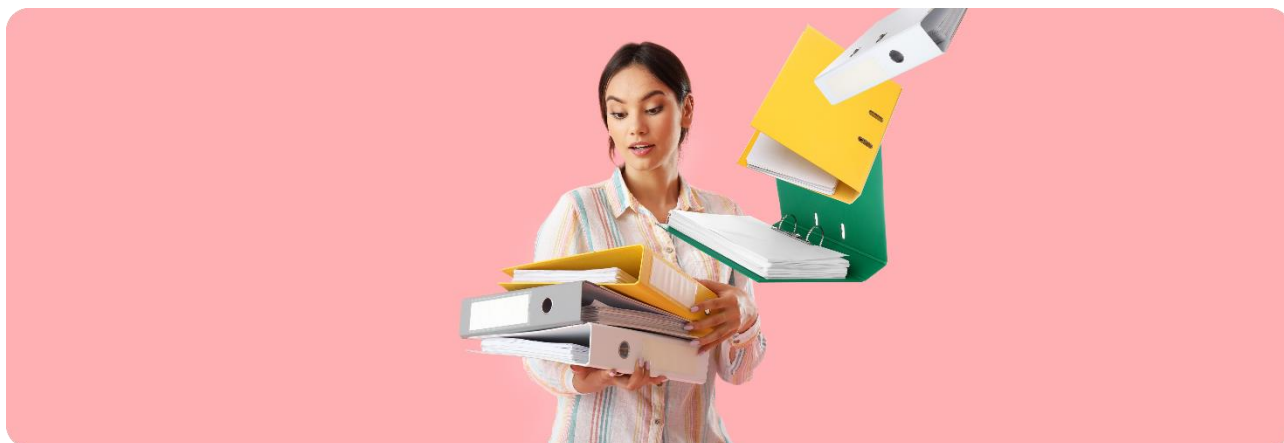
ДОГОВОРНАЯ РАБОТА

В процессе деятельности вашего салона красоты вам не раз придется заключать договоры: с арендодателем, поставщиками товаров и услуг, работниками. Брать в штат небольшого заведения юриста или заключать договор на постоянное юридическое обслуживание нет никакого смысла. Мы создали для вас [целый раздел](#), посвященный договорной работе. Переходите и читайте!

ДОКУМЕНТЫ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ НАХОДИТЬСЯ В САЛОНЕ КРАСОТЫ

Малый бизнес очень любят изводить проверками разные надзорные органы. Хотя на высшем уровне декларируется, что первые три года новые предприятия и ИП не будут проверять, но это относится только к [плановым проверкам](#) и только неналоговых органов. А есть еще и внеплановые проверки, сигналом для которых может быть любое обращение о нарушении прав потребителя или об угрозе причинения вреда гражданам, природе или культурному наследию. По сути, проверить вас могут в любой момент.

Самые частые визитеры в магазины и сферу обслуживания — это налоговая инспекция, трудовая инспекция, Роспотребнадзор, Роспотребнадзор и общество защиты прав потребителей. Для того, чтобы снизить риски штрафов, в вашем салоне под контролем администратора или бухгалтера должны храниться следующие документы.



Регистрационные документы (можно заверенные руководителем копии)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ устав (для ООО) ▪ свидетельство о госрегистрации ООО/ИП или лист записи ЕГРЮЛ/ЕГРИП ▪ приказ о назначении директора (для ООО) ▪ свидетельство о постановке на налоговый учёт ▪ справка о присвоении кодов статистики
Документы на помещение (можно заверенные руководителем копии)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ свидетельство о собственности или договор аренды ▪ акт приёма-передачи помещений ▪ справки БТИ (позтажный план, экспликация) ▪ договор на коммунальное обслуживание (электричество, водоснабжение, отопление)
Документы Роспотребнадзора	<ul style="list-style-type: none"> ▪ заключение Роспотребнадзора о соответствии требованиям ▪ инструкция по пожарной безопасности ▪ план эвакуации ▪ план действий персонала при возникновении пожара ▪ журнал проверки противопожарного состояния помещений перед их закрытием ▪ журнал учета первичных средств пожаротушения ▪ журнал регистрации инструктажа на рабочем месте ▪ журнал регистрации вводного инструктажа ▪ акт приема-передачи пожарной сигнализации ▪ договор на техническое обслуживание сигнализации ▪ приказ о назначении ответственного за пожарную безопасность
Документы Роспотребнадзора	<ul style="list-style-type: none"> ▪ заключение СЭС о соответствии требованиям ▪ журнал учета дезинфицирующих средств ▪ журнал учета работы бактерицидных ламп и установок ▪ журналы стерилизации инструментов ▪ журнал генеральных уборок ▪ программа производственного контроля, утвержденная в СЭС ▪ приказ о назначении ответственного по планам производственного контроля ▪ акты или протоколы о стерилизационном оборудовании ▪ результаты смывов ▪ медкнижки для каждого работающего мастера ▪ договор о дератизации и дезинсекции ▪ договор о вывозе бытового мусора

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ договор с прачечной на обслуживание ▪ акты приема-передачи и паспорта на вентиляционную систему
Кадровые документы	<ul style="list-style-type: none"> ▪ трудовые договоры ▪ трудовые книжки ▪ кадровые документы
Разрешительные документы	<ul style="list-style-type: none"> ▪ разрешение на деятельность от местной администрации ▪ лицензия (если требуется) ▪ разрешение на торговлю сопутствующими товарами (заверяется в СЭС) ▪ ассортиментный перечень услуг ▪ сертификаты безопасности на применяемые препараты, аппаратуру, оборудование
Документы для уголка потребителя	<ul style="list-style-type: none"> ▪ копия свидетельства о госрегистрации ИП или ООО ▪ копии разрешений СЭС и Роспотребнадзора ▪ копия лицензии (если она необходима) ▪ книга жалоб и предложений ▪ закон РФ «О защите прав потребителей» (распечатка или брошюра) ▪ правила бытового обслуживания населения РФ (распечатка или брошюра) ▪ график работы салона
Административные документы (эти документы относятся к внутренним, поэтому их при проверках предъявлять необязательно)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ журнал выручки ▪ журнал регистрации продаж косметики и сопутствующих товаров ▪ журнал записи клиентов и карточки клиентов ▪ журнал заявок на материалы ▪ журнал выдачи косметических препаратов, инструментов и материалов мастерам ▪ наряд работ ▪ индивидуальный лист мастера ▪ журнал прихода-ухода сотрудников ▪ графики работ сотрудников

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ!

Отнеситесь серьёзно к административным моментам работы салона красоты:

1. Определитесь с организационно-правовой формой вашего салона. Проще начать работу в качестве ИП, но если вы хотите получить лицензию на косметологические или массажные услуги, вам самому необходимо иметь медицинское образование;
2. Получите необходимые разрешения и заключения для работы салона красоты, убедитесь, что вы знаете санитарные требования к оказанию парикмахерских и косметических услуг и сможете их соблюдать.
3. Перед тем, как начать реальную работу вашего салона, подайте уведомление о начале деятельности в Роспотребнадзор.
4. Выберите систему налогообложения, закажите расчёт налоговой нагрузки, это сэкономит вам впоследствии серьёзные суммы;
5. Определитесь, кто будет вам оказывать бухгалтерские услуги, по нашему мнению, аутсорсинг – это оптимальный выбор на старте;
6. При найме персонала соблюдайте трудовое законодательство, штрафы здесь серьёзные;
7. Заключая и подписывая договоры, соблюдайте положения договорного права или пользуйтесь нашим конструктором договоров и бланков, чтобы избежать возможных негативных последствий;
8. Храните в порядке все необходимые документы для работы салона красоты, чтобы быть готовым к проведению проверок.

Желаем удачи в воплощении Ваших идей, будем рады получить от Вас обратную связь по адресу support@regberry.ru

Команда Regberry.ru