Бизнес план салона красоты, парикмахерской

Ухоженная голова, хорошая стрижка — важные составляющие внешнего вида. Можно ли заработать деньги на извечном стремлении человека выглядеть на «все сто»?

Парикмахерские чаще всего рассматриваются как частный случай салонов красоты. Именно с открытия такого заведения специалисты рекомендуют начинающим инвесторам испробовать свои силы в салонном бизнесе.

Основные типы салонов

Существующие сейчас типы парикмахерских салонов четко разделяются по ценам, уровню услуг и клиентам.

Салон базового уровня (классическая парикмахерская)

Клиентами такого заведения становятся жители соседних домов или люди, работающие поблизости.

Его специализация — оказание традиционных и малозатратных услуг, минимальный набор которых это стрижка и окраска. Главная характеристика классической парикмахерской — удобные расположение и график работы.

Постоянные клиенты в таких местах, как правило, пользуются услугами «своего» мастера, знающего их волосы и предпочтения. Стоимость стрижки и укладки — около 500 руб. Дешево и без претензий.

Салон среднего класса (middle)

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

Салоны среднего класса привлекают качеством услуг и индивидуальным подходом, за что, собственно, клиенты и готовы платить. Цены на стрижку + укладку колеблются от 750 до 1500 руб. Как правило, в парикмахерской middle-класса есть магазин сопутствующих товаров, где после консультации с мастером можно купить средства по уходу за волосами, а также аксессуары.

Салон-студия (luxe)

Отличительный признак салонов высшего класса — эксклюзивные услуги. Клиенты приходят сюда не за прической, а за настроением. Как правило, все салоны класса «люкс» авторские, т.е. работают под руководством и маркой известного парикмахера–дизайнера, часто призера международных конкурсов и чемпионатов.

Кроме высочайшего класса обслуживания, здесь вам предложат создание нового образа, широкую гамму услуг по уходу за волосами, кожей лица и тела. Зачастую оказывают услуги SPA, талассо- и ароматерапии. Мастера салона «люкс» в курсе новейших тенденций и работают по авторским методикам. Все услуги строго и абсолютно индивидуальны. Цены в таких заведениях не имеют верхнего предела и начинаются от 100 у.е. Клиентуру стараются ориентировать не на разовые работы «по торжественным случаям», а на постоянные процедуры по поддержанию формы и тонуса.

Состояние рынка

Успех каждого парикмахерского салона в первую очередь зависит от того, насколько насыщен рынок и удастся ли завоевать «свою» клиентуру. Практика европейских стран и США показывает, что парикмахерские кабинеты (базовый уровень) находятся «через дом», салоны среднего класса (широкий ассортимент услуг) — один на квартал, а салоны класса «люкс» (эксклюзивный сервис) расположены точечно, как правило, в центре города или в крупных торговых комплексах. Численное соотношение выглядит примерно так: 10 / 3 / 1.

Говоря о московском рынке, необходимо отметить, что на сегодняшний день в столице явный переизбыток салонов класса «люкс», клиентов на всех не хватает. К тому же многие студии не в состоянии предоставить эксклюзивный уровень услуг, к которому обязывают их цены. Следовательно, чтобы остаться на рынке, они вынуждены или понижать ценовую планку, или создавать смешанный тип обслуживания, что несопоставимо с классом «люкс». Кроме того, неверное понимание бизнес-задач, стоящих перед салоном, и одновременно кажущаяся легкость заработка привели к очень высокой «текучке» в этом сегменте: ежедневно в разных частях города салоны открываются и закрываются. Некоторые преуспевают, другие разоряются. Еще одна проблема — низкий уровень подготовки кадров, их отставание от актуальных тенденций моды, незнание современных технологий, а также отсутствие достойного оборудования.

Хороших салонов среднего уровня мало. Появившись, такое заведение часто начинает необоснованно завышать расценки и теряет клиентуру. Но, как утверждают профессионалы, основная проблема нынешних владельцев салонов заключается в том, что у них нет четкого портрета своего клиента и идеи социального планирования.

Следовательно, если инвестор желает создать в парикмахерском бизнесе преуспевающую компанию, оптимальным решением будет сеть салонов, состоящая из предприятий разного уровня. Структура проекта напоминает пирамиду: на 10 базовых кабинетов–парикмахерских приходится 3 салона среднего уровня и одна студия. На дешевые базовые услуги (стрижка, окраска, укладка) спрос есть всегда, и классические парикмахерские зарабатывают на удовлетворении текущего спроса. Салон middle будет пользоваться спросом в сезонные пики (весна, начало осени, предпраздничные недели). И, наконец, салон-студия (вершина пирамиды), к чьим услугам прибегают относительно редко, позволит не только охватить весть спектр потенциальных клиентов, но и создать брэнд для своей компании. Аналогичный способ построения бизнеса возможен и при организации «фабрики красоты» — салона с залами разного уровня обслуживания (3-ступенчатые).

Как начать бизнес?

Если вы по каким-то причинам желаете создать не сеть, а одну парикмахерскую, то начинать нужно с четкого определения круга потенциальных клиентов и уже исходя из этого строить свою бизнес-стратегию. Точка отсчета — территориальное расположение заведения.

Итак, кабинеты–парикмахерские зарабатывают «на потоке». Они преуспевают в оживленных проходных местах: в спальных районах, на вокзалах, в гостиницах, в аэропортах и т.п. **Оказывая недорогие, быстрые и качественные услуги, вы всегда будете обеспечены клиентурой.** Доход же зависит от того, удастся ли вам организовать этот самый поток.

Если ваше помещение под салон расположено в людном месте (магистральные улицы, площади рядом с метро) или в бизнес-районе (новые дома, офисные центры), можно организовывать салон среднего класса, ведь его потенциальные клиенты — обеспеченные работающие люди.

Салон–студию имеет смысл открывать в центре города, в крупных и дорогих торговых центрах, рядом с пятизвездочными гостиницами и элитным жильем.

Подведем итог. Если вы хотите открыть салон, необходимо:

выбрать помещение;

-определить целевой сегмент рынка (клиентскую базу);

-установить виды услуг и режим работы, удобный целевой группе;

-выделить ваши конкурентные преимущества перед соседями (найти свою «изюминку»). Это может быть дизайн помещения (выбор которого опять-таки зависит от клиентской группы), особые услуги, корпоративный стиль одежды персонала, бесплатная чашка кофе, наконец;

-нанять грамотного управляющего (если вы не специалист в парикмахерском бизнесе);

-обеспечить квалифицированный штат сотрудников (никаких выпускников никому неведомых курсов или мастеров, не проходивших обучения со времен царя Гороха). Помните, что клиентуру в салон приводит мастер;

-узнать требования по нормативной документации (санитарные требования, нормативы по помещениям, оборудованию и материалам, требования к разрядности салона) и выполнить их;

-найти поставщика профессионального оборудования и материалов;

-позаботиться о рекламе для салона и регулярном информационном сопровождении ваших сотрудников (профессиональные журналы, выставки, посещение семинаров);

-наконец, начать работать.

Мнение Стоимость создания парикмахерской колеблется от 10 до 25 тыс. долл. Конечно, можно потратить и 6–7 тыс. долл., но тогда придется экономить буквально на всем, а ваш бизнес можно будет классифицировать как «небольшое заведение низкого класса». Для сравнения: стартовой суммы в 30–50 тыс. долл. достаточно для создания «под ключ» небольшого салона красоты. На проектирование, дизайн и оборудование подобного заведения среднего уровня потребуется уже около 100 тыс. долл., топ-класса — до 300 тыс. долл., на центр эстетической медицины — до 650 тыс. долл.

Владимир Ермолаев, Владислав Кочетков, КГ «Магазин готового бизнеса»

Какие разрешения получить?

Для того чтобы открыть свою парикмахерскую, необходимо получить разрешения, как минимум, трех инстанций: СЭС, Госпожнадзора и Территориального управления имуществом. Можно решать этот вопрос самостоятельно, а можно обратиться в специализированные компании, которые возьмут на себя сбор комплекта документов. Лицензирование парикмахерскому предприятию не требуется.

Имейте в виду, что осматривать и принимать помещение (выдавать разрешение) городские службы будут после окончания ремонта и установки оборудования.

Как оборудовать помещение?

Для помещений, используемых для парикмахерского бизнеса, разработаны санитарные нормы и правила (СНиПы), которые предполагают наличие определенных характеристик.

Размеры. Минимальный метраж по СНиПам составляет 14 кв. м на первое рабочее место и по 7 кв. м на каждое последующее. Так, небольшую парикмахерскую можно разместить на 65 кв. м: 2 рабочих места парикмахеров, по одному рабочему месту косметички и маникюрши, солярий.

Планировка. Обязательные помещения: рабочий зал, холл (зона ожидания), комната для персонала, склад для хранения препаратов, по комнате для сбора использованного и хранения чистого белья.

Отдельный вход. Ясно без комментариев. Кстати, по требованиям, принятым в 2003 г., парикмахерские не разрешается размещать в подвальных и полуподвальных помещениях.

Водопровод и канализация. В помещении необходима магистральная подводка горячей и холодной воды. Причем расположение труб следует сделать таким, чтобы было возможно подвести воду и канализацию в рабочую зону.

Освещенность. На каждое рабочее место должно приходиться не менее 40 люксов смешанного освещения (т.е. сочетающего в себе искусственный и естественный свет). Только такой тип освещенности дает парикмахеру полноценную возможность проверить качество своей работы.

Вентиляция. По условиям санитарных норм в парикмахерских, относящихся к условно вредным производствам (срезанные волосы, химикаты), обязательно должна быть установлена приточно-вытяжная вентиляция и обеспечено кондиционирование рабочих зон.

Душ. В помещении должна быть душевая комната для персонала, поскольку удалить с кожи мелко остриженные волосы можно только водой.

Согласие жильцов. При размещении парикмахерской на первых этажах жилых зданий владелец обязан получить письменное согласие всех жильцов близлежащих квартир.

Затраты на помещение — первая статья расходов, за ней следуют траты на закупку оборудования, инструментов и материалов для работы.

Оборудование рабочих мест

Оснащение самой простой парикмахерской на два рабочих места:

оборудование каждого места включает кресло (вращающееся, с подъемником), зеркало с полкой для инструментов; освещение, розетку для электрооборудования; тележку для инструментов и материалов, настольный стерилизатор ультрафиолетового излучения для обработки инструментов и корзину для сбора грязного белья;

одна мойка с креслом (на 2 рабочих места);

электронагреватель для горячей воды (что немаловажно в наших условиях);

один сушуар с креслом (на 2 рабочих места);

аппарат «Климазон» (инфракрасное излучение и подогрев, используется для некоторых работ при окрасе и завивке).

Для организации рабочего места косметолога требуется следующее оборудование:

специальное косметическое кресло;

зеркало с освещением и полкой;

аппараты для специализированных косметических процедур (в зависимости от предлагаемых услуг);

раковина с горячей и холодной водой;

стерилизатор для ультрафиолетовой обработки и кипячения;

шкаф для инструментов;

холодильник для хранения препаратов;

корзина для сбора грязного белья.

Рабочее место маникюрши оборудуется рабочим (специальным) столом, стерилизатором для инструментов (ультрафиолетовая обработка и кипячение), шкафом для хранения материалов, корзиной для сбора грязного белья.

Белье

По требованиям санэпиднадзора на каждого работающего мастера должно приходиться не менее трех смен рабочего белья. Принцип прост: первая смена в стирке, вторая в работе, третья чистая. Комплект для клиента включает 2 полотенца, пеньюар и салфетки. На мастера в смену должно приходиться в среднем 10 наборов.

Материал для парикмахерского белья выбирается натуральный — хлопок или лен, что позволяет проводить его многократную обработку. Можно организовать стирку на месте, но при этом необходимо обеспечить выполнение санитарных норм (раздельное хранение, кипячение). Требования к стерильности белья и инструментов те же, что и в медицинской практике. Традиционно парикмахерские решали проблему стирки, заключая договор на обслуживание с фабрикой–прачечной. Правда, в этом случае следует иметь еще одну смену, если вдруг произойдет непредвиденная задержка.

Так как обработка белья — процесс достаточно сложный, в последние годы все большей популярностью стали пользоваться одноразовые профессиональные комплекты, которые утилизируются после использования. Пластиковые одноразовые пеньюары, полотенца и салфетки из нетканого полотна упакованы в стерильные пакеты и не нуждаются в стирке. Стоят такие комплекты недорого, приобрести их можно у поставщиков товаров для салонов. Клиенты положительно оценят ваше внимание к гигиене.

Специалисты рекомендуют ввести в салоне ношение специальной рабочей формы. Помимо гигиенических соображений это создает корпоративный стиль, который положительно влияет на имидж салона в глазах клиентов и создает рабочее настроение у мастеров.

Инструменты

Чаще всего на работу мастер приходит со своим личным комплектом инструментов, приобретенным на свои деньги. Необходимый набор включает ножницы прямые (3 штуки с полотнами разной длины, с насечками и без), филировочные ножницы (2 шт. с полотнами разной длины и формы), набор расчесок (4 вида) и щеток (3 вида), профессиональную опасную бритву с насадками для стрижки, кисточку и емкость для окраски волос, профессиональный фен (жаропрочный, с длинным соплом, 2–3 скорости, 2 температурных режима, мощность от 1200 Вт), машинку для стрижки волос, электрощипцы (круглые и плоские). Повторимся, что, как правило, все это оборудование мастер приобретает сам, и оно является его собственностью.

Расходные материалы

К расходным материалам относятся все средства, которые мастер использует в своей работе: шампуни и бальзамы, жидкости для окраски, завивки и укладки, а также лечения и реабилитации волос. Все это можно приобрести у специализированных компаний–поставщиков. Существуют нормы расходования средств (в расчете на одного клиента). Поэтому заведующий должен следить за тем, чтобы в салоне был месячный запас необходимых препаратов плюс резерв, предназначенный для продажи.

Надо отметить, что посетители, довольные оказанной услугой, активно покупают средства, которые использовал в своей работе мастер.

Кадры решают все

После того как вы уладите все вопросы, связанные с активами бизнеса, перед вами встанет проблема найма работников. И в первую очередь придется заняться поиском квалифицированного управляющего (директора), который возьмет на себя рекрутинг основного персонала и оперативное управление салоном. Неплохо, если ваш кандидат прошел специальные курсы управляющих салоном красоты и имеет опыт работы.

Первое требование, предъявляемое к персоналу, — наличие профессиональной подготовки. По действующему законодательству вы вправе принимать на работу в качестве мастеров только лиц, чей профессиональный уровень подтвержден дипломом о соответствующей подготовке. Необходимо, чтобы образовательный курс насчитывал не менее 1040 очных учебных часов и был заверен дипломом, а учебное заведение, его выдавшее (государственное или частное), имело лицензию на НПО. Кстати, уровень салона по существующим правилам будет зависеть от того, сколько мастеров и какого класса у вас работают.

Штат среднего салона состоит из директора (управляющего), администратора, парикмахеров–универсалов (работа посменно), маникюрши, косметички, двух уборщиц (работа посменно), охранника, кладовщика, продавца в магазине сопутствующих товаров, бухгалтера–кассира (возможно, одного на несколько салонов).

Принимать на работу можно как опытных мастеров, так и молодых специалистов. Все зависит от того, как планируется строить бизнес. Если вы настроены продвигать молодежную моду и ультрасовременное обслуживание, то молодой персонал, способный обучаться и мыслить креативно, это то, что нужно. Для парикмахерской «быстрого обслуживания» лучше подойдут опытные мастера, набившие руку в выполнении работ массового спроса. Ну а организация салона класса «люкс» невозможна без титулованной «звезды» с именем.

Нанимая персонал, следует заранее оговорить условия работы и подписать трудовой контракт. Кстати, эксперты советуют оформлять срочный договор, который гарантирует удержание мастера на определенный срок (парикмахеры не любят подолгу задерживаться на одном месте и быстро обрастают собственной клиентурой).

В контракте также рекомендуется оговорить прохождение обязательного ежегодного обучения (повышения квалификации). Долгосрочный успех салона во многом зависит от того, как мастера следят за изменчивой модой. Успешного профессионала отличает прежде всего высокая квалификация и знание последних тенденций в мире красоты, владение новыми технологиями. Причем с информационным обес-печением в этой индустрии все в порядке: существует около десятка специализированных журналов, среди которых «Долорес», «Салон», «Куафюр де Пари», «Hair`s», «Your professional». Имеются и специальные издания для косметологов и мастеров по уходу за ногтями. Помимо этого, проходят ежегодные выставки, посещать которые считают своим долгом все «продвинутые» специалисты, например международные форумы «Мир красоты» (весна–осень), «Интершарм» (весна–осень), «Бьюти».

Оплата труда мастеров

Как и любой другой труд, основанный на личном обслуживании клиентов, парикмахерские услуги оплачиваются наличными. Для расчета средней выручки салона управляющему следует подсчитать его среднюю пропускную способность и время на обслуживание одного клиента. График работы парикмахеров строится по схеме «день через день» (10–12 ч) или «утро–вечер» (по 6 ч). Обычно мастер обслуживает за смену 8 клиентов. Средняя сумма заказа — 1000 руб. Итого за один день один мастер приносит салону около 8 тыс. руб. Оплата работы мастеров составляет, как правило, 30% от их ежедневной выручки. Чаевые, не включаемые в общий счет, — отдельная статья дохода мастеров.

Уменьшать процент, получаемый мастерами, невыгодно, т.к. в этом случае они, скорее всего, будут договариваться с клиентами об обслуживании на дому, и компания потеряет свои проценты от возможных заказов. Это касается и чаевых: парикмахерские услуги подразумевают личные отношения и благодарность в денежном выражении. Отметим еще раз — парикмахерская услуга неотделима от носителя — мастера. Клиент приобретает не стрижку вообще, а работу конкретного парикмахера и стремится отблагодарить именно его, а не всю компанию в целом. Однако для того чтобы соблюдать современное финансовое законодательство и не поощрять сотрудников к мелким обсчетам, основ-ная стоимость заказа, определяемая по утвержденному прейскуранту, обязательно должна проводиться через кассу. Это касается и покупок, сделанных в магазине при салоне.

Некоторые заведения сталкиваются с так называемым утаиванием доходов мастером. Эта проблема возникает, когда парикмахер обслуживает некоторых клиентов в частном порядке, и полученные деньги не проходят через кассу. Задача решается довольно просто. Специалисты по управлению рекомендуют осуществлять прием клиентов по записи, и уж в любом случае, прежде чем они попадут в рабочий зал, клиентов должен зарегистрировать администратор салона. Последний зафиксирует вид работ, запрошенный клиентом, время визита и фамилию мастера. Сверив в конце дня свои записи и данные, проведенные по кассе, администратор определит проходимость салона и его дневную выручку, проконтролирует работу каждого специалиста. Для того чтобы облегчить эту задачу, а также проверку расходных материалов и складских запасов, была разработана специальная АСУ «Салон», которая позволяет вести учет в единой информационной среде и получать комплексные отчеты.