

**МОЇ КРОКИ ДОВЛАСНОЇ СПРАВИ:
САЛОН «МАМА BEAUTY»**
практично орієнтований проєкт



**Творча група:
здобувачі освіти III курсу
Камінєва Аміна,
Будняк Ксенія**

**Керівник проєкту:
Полякова Людмила Ігорівна,
майстер виробничого навчання Державного навчального закладу
«Регіональний центр професійної освіти швейного виробництва і сфери послуг
Харківської області»**

e-mail: 05537638@ukr.net

ВСТУП

Останнім часом індустрія краси перестала бути лише сферою жіночих інтересів і переросла в досить популярну бізнес-ідею для багатьох людей. Інтернет кишить привабливими пропозиціями різних підприємств, які пропонують розробити індивідуальний дизайн і бізнес-план салону краси, розрахувати всілякі витрати, зайнятися дозвільною документацією, підібрати потрібне обладнання і навіть надати необхідний мінімум клієнтів.

Без сумнівів, послуги таких «асистентів» коштують дуже дорого, і для підприємця-початківця можуть стати непідйомною сумою на шляху до здійснення мрії відкрити перукарню або салон краси.

Більш того, часто клієнт має власний погляд на концепцію свого закладу, який може йти в розріз із рекомендаціями досвідчених фахівців. Тому майбутній власник салону краси найчастіше вибирає самостійний шлях.

Здобувачі освіти групи 32, які навчаються за професією «Перукар (перукар-модельєр)»: Каміньєва Аміна та Будняк Ксенія, пройшовши шлях навчання від першого курсу до третього, вирішили взяти участь у творчому практично орієнтованому проекті «Мої кроки до власної справи».

Після завершення навчання кожен здобувач освіти повинен уміти самостійно виконувати всі роботи, передбачені кваліфікаційною характеристикою, технологічними умовами і нормами, встановленими в галузі, тому цей проект базується на вміннях та навичках відповідно до стандарту. Спираючись на знання, отримані впродовж 2,5 років, учасники проекту втілили мрії у реальність.

Проект був розроблений для здобувачів освіти максимально практично. Його основна перевага у тому, що майбутні підприємці працюють над своїми ідеями, спілкуються із успішними випускниками та проходять увесь цикл: від розробки бізнес-ідеї до підготовки всього необхідного для її реалізації у супроводі керівника.

ПАСПОРТ ПРОЄКТУ

НАЗВА ПРОЄКТУ	«Мої кроки до власної справи» Салон « <u>МАМА BEAUTY</u> »
Тип проєкту	Дослідницький
За напрямком діяльності	Навчально-виробничий
За характером контактів	Внутрішній
За кількістю	Командний
Розробник проєкту	Камінева Аміна, Будняк Ксенія, здобувачі освіти 3 курсу, група 32
Керівник проєкту	Полякова Людмила Ігорівна, майстер виробничого навчання
Учасники проєкту	Здобувачі освіти 3 курсу, група 32: <ul style="list-style-type: none">- Камінева Аміна, навчається з професії «Перукар (перукар-модельєр)», має кваліфікацію «перукар 2 класу»;- Будняк Ксенія, навчається з професії «Перукар (перукар-модельєр)», має кваліфікацію «перукар 2 класу»;- Гистарова Аліна, випускниця 2008 року;- Давидова Інна, випускниця 2012 року
Термін реалізації	2019/2020 навчальний рік
Мета проєкту	<ul style="list-style-type: none">✓ підвищення якості підготовки кваліфікованого робітника з професії «перукар (перукар-модельєр)»;✓ впровадження сучасних методів викладання та виховання;✓ адаптувати освіту та виховати нове покоління лідерів і підприємців в Україні;✓ отримання гідної роботи молодими фахівцями або започаткування власної справи;✓ відкриття салону краси в м. Харкові, здатного надати мешканцям високоякісні послуги з догляду за шкірою, обличчям і тілом, а також перукарські послуги.
Завдання проєкту	<ol style="list-style-type: none">1. Згуртувати здобувачів освіти, які навчаються з професії «Перукар (перукар-модельєр)».2. Проінформувати про можливості розвитку випускників у напрямку власного бізнесу.3. Продемонструвати підтримку випускників, які навчалися з професії «Перукар (перукар-модельєр)».4. Стимулювання активності, самоорганізації та самореалізації здобувачів освіти.5. Привернути увагу до майбутніх фахівців.6. Залучити до проєкту нових учасників.
Етапи реалізації проєкту	<ul style="list-style-type: none">✓ Планування проєкту✓ Визначення мети та завдання проєкту✓ Зустріч з випускниками минулих років✓ Збір інформації✓ Визначення концепції✓ Розвиток салону✓ Оформлення проєкту
Очікуваний результат	Відкриття салону краси в м. Харкові, здатного надати мешканцям високоякісні перукарські послуги.

ШЛЯХ У ПРОФЕСІЮ

Камінєва Аміна Олександрівна (17 років)



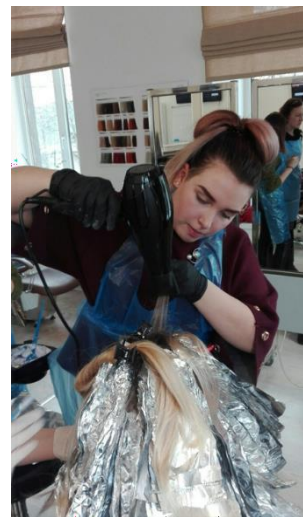
Закінчивши 9 класів, Аміна вирішила навчатися перукарському мистецтву.

Ще з дитинства їй тягло до творчості. Батьки віддавали їй у різноманітні гуртки: малювання, плетіння з бісеру, ліплення з гіпсу тощо. Коли їй виповнилося три роки, батько подарував доньці величезного лева з пишною гривою, і тоді, ще ті маленькі ручки, які навіть не уявляли, що це за професія така "Перукар", перший раз вона взяла ножиці і почала "творити".

З кожним роком змінювалася стрижка подарованого лева, а коли дівчинці виповнилося 12 років, його грива стала зовсім короткою. Цю кумедну історію батьки з рідними частенько згадують. І зараз, будучи

ученицею третього курсу з професії "Перукар", учасником і призером міжнародних конкурсів, вона ні краплі не шкодує, що, закінчивши 9 класів, твердо вирішила робити людей гарними!

Аміна: *«Дякую моїм любим батькам за їх підтримку, без неї мені було б дуже складно. Я вважаю, що обирати професію потрібно серцем і душею, адже гроші набагато приємніше отримувати за роботу, яка приносить тобі задоволення».*



Будняк Ксенія Володимирівна (18 років)



Ксенія: *«Коли в когось виникає питання на зразок: «Чому ти обрала цю професію?», – виникають різні думки та багато відповідей на одне й те саме питання. Чітким висновком буде тільки це – бажаю бути перукарем, бо мені до вподоби створювати сучасні гарні зачіски».*

Коли Ксенія була у дитячому садку, їй вперше зробили вечірню зачіску. Вона настільки їй вразила, що тоді вона зрозуміла, «ІІ МРІЯ – СТАТИ ПЕРУКАРЕМ». У 9 класі настав час вирішувати шлях до майбутньої омріяної професії.

Ксенія: *«У мене запитали, що я обираю та порадили вступити до цього державного закладу освіти, де навчають перукарів першого класу. Я хочу відкрити свій салон краси, створити нові стандарти зачісок, роблячи нові образи для клієнтів, а також не боятись експериментувати зі своєю зовнішністю. Бажання стати перукарем виникло в мене в дитинстві, тоді я зрозуміла – я це можу».*



ДОСВІД РОБОТИ ВИПУСКНИКІВ



Гистарова Аліна, випускниця 2008 року. Отримала диплом з відзнакою кваліфікованого робітника з професії «Перукар (перукар-модельєр)» та працює у ФОП «Салон Neos»

➤ Починати власний бізнес ризиковано у будь-якому віці, особливо, якщо від нього залежить матеріальний добробут вашої родини. Починайте зараз. Доки вам не доводиться багато витратити грошей, і хтось забезпечує дах над головою.

➤ Для того, щоб максимально скористатися можливостями, які дає нам життя, потрібно бути завжди готовим, оптимістично налаштованим і впевненим у собі та своєму бізнесі.

➤ Я розпочала навчання цій справі у 16 років. У ліцеї поєднувати усе було досить легко. Я ставилася до цього заняття, як до будь-якої іншої роботи на неповний робочий день або вивчення виробничого процесу. Щотижня я виділяла декілька годин на виконання приватних замовлень стрижок та фарбування. Коли наставав період іспитів, мені було набагато складніше. Я намагалася вчитись і працювати одночасно.

Давидова Інна, випускниця 2012 року. Отримала диплом з відзнакою кваліфікованого робітника з професії «Перукар (перукар-модельєр)» та працює в ФОП, власниця студії зачісок.

➤ Десь глибоко в мені ще з народження жив підприємець, я скористалася цим упродовж своїх кращих років: у мене ніколи більше не буде тієї енергії, часу та ресурсів, як тоді, коли я була тинейджером.

➤ Спочатку я відчувала провину за те, що беру у людей гроші за роботу, яка мені подобається. Пройшло немало часу, перш ніж я зрозуміла, що клієнти цінували мою працю набагато більше, аніж гроші, якими зі мною ділилися.



ТИПИ САЛОНІВ КРАСИ

Салони краси поділяються за ціновою політикою:

1. **Дешеві** – типу будинків побуту. До переліку послуг входять: стрижка (дитяча, жіноча, чоловіча), фарбування, підрівнювання, укладка волосся, фарбування брів, манікюр.
2. **Середні** – тут перелік збільшується: педикюр, миття голови, невеликі косметологічні процедури, мейк-ап, обгортання, фарбування волосся, укладка, заплітання.
3. **Дорогі** – найчастіше найдорожчі нічим не відрізняються від середніх, а більш високі ціни викликані більш «гламурним» ремонтом.
4. **VIP класу** – салони нагадують творчі студії розкручених стилістів. При цьому далеко не факт, що буде надано комплексний підхід, при якому ціни відповідні. Зазвичай, такі студії гарантують і якість, і комплекс. Правда ціни таких «походів» просто захмарні.

Салони краси можна поділити за спектром надання послуг:

1. Салон-перукарня. Мінімум послуг.
2. Салон краси. Усе, що пов'язано зі стрижкою, плюс манікюр і педикюр.
3. Салон краси універсальний. Тут можна знайти все: від стрижки волосся до SPA-процедур, тату, обгортання.
4. Спеціалізований салон. Вузьке спрямування, наприклад, салони тату, візажу, педикюру.

ТИПИ САЛОНІВ КРАСИ

Салон економ-класу

У такому **салоні краси** можна надавати перукарські послуги, які коштують недорого. А так само надавати послуги з догляду за нігтями та косметичні послуги. Як правило, устаткування у такому **салоні краси** може бути недорогим, оздоблення приміщення простим, а засоби догляду невисокого класу. Професійний досвід співробітників салону середній.

Салон бізнес-класу

Салон більш високого рівня, з цінами на порядок вище. Так само у такому **салоні краси** надаються послуги косметології. Перелік їх може доходити до декількох десятків. Майстри більш високого рівня, косметичні засоби кращої якості відомих торгових марок. Використовується більш досконале обладнання. Приміщення оздоблене порівняно дорого.

Салон VIP – класу, салон-люкс, салон-престиж

Такі салони відрізняються дорогим оздобленням приміщення. Обладнання – дуже дороге, косметичні засоби – на вищому рівні. Перелік послуг такого **салону краси** набагато більший, ніж в інших салонах. Крім послуг перукарських та косметичних послуг, такі салони пропонують ще й різноманітні spa-процедури, які направлені на оздоровлення та релаксацію. Але такі салони вже будуть називатися **spa-салонами**, а не **салонами краси**.

КОНЦЕПЦІЯ САЛОНУ «МАМА BEAUTY»

Салон краси – це заклад, куди жінки і чоловіки приходять, щоб розслабитися і отримати чудове перетворення. Вдало обраний фірмовий стиль салону краси може перетворити звичайний похід до перукаря в маленьке свято душі і тіла. Зачаровані клієнти будуть повертатися знову і приводити своїх друзів. Підвищити кількість лояльних клієнтів може розробка такого фірмового стилю салону, який буде вторити таємним і явним бажанням відвідувачів.

Фірмовий стиль надає салону оригінальності і підвищує його впізнаваність.

Цілі розробки фірмового стилю салону краси

Розробка фірмового стилю для салону краси – це не просто примха чи бажання зробити приміщення красивим і зручним. Фірмовий стиль допомагає досягти наступних цілей.

1. Підвищити впізнаваність бренду. Головні ідентифікуючі елементи стають центром маркетингових кампаній і об'єднують рекламні сили. Люди дуже добре запам'ятовують певні символи і набори елементів і починають дізнаватися про салон краси, лише побачивши певний колір або логотип.

2. Підвищити конкурентоспроможність. В очах клієнтів салон з унікальним фірмовим стилем має більше переваг, ніж звичайний заклад. Фірмовий стиль дозволяє ефектно виділитися поміж конкурентів.

3. Спростити процес відкриття ще одного салону краси. При розробці фірмового стилю обов'язково створюється брендбук, керуючись яким вже не можна буде помилитися при створенні мережі салонів.

4. Зміцнити довіру до бренду. Клієнти охочіше відвідують ті заклади, які професійно оформлені. Перше враження впливає на загальне ставлення до салону і підвищує довіру до персоналу і бренду в цілому.

5. Зменшення витрат на рекламу. Фірмовий стиль сам по собі є потужним маркетинговим інструментом, який вимагає мінімальних подальших вкладень у просування салону.

Брендинг салону краси: основні елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль – це набір унікальних ідентифікуючих елементів, які представлені в текстовій, графічній, аудіальній та інших формах. Розробка фірмового стилю закладу може включати роботу над сотнями деталей. Однак у випадку з салоном краси варто виділити ті складові, які притаманні саме даному типу закладу:

- **ЛОГОТИП** – символ, який представляє бренд. Логотип салону краси – перший із комунікуючих з клієнтами елемент фірмового стилю. Він зустрічає їх на вивісці, у вітрині і всередині приміщення. У той же час він і останній – залишається в гаманці клієнта з візиткою або клубною картою;

- **ФІРМОВА КОЛІРНА ПАЛІТРА** – комбінація кращих квітів для використання їх в оформленні інтер'єру/екстер'єру салону;

- **ДИЗАЙН УНІФОРМИ ПЕРСОНАЛУ** – предмети одягу повинні сигналізувати про те, що людина працює в цьому закладі;

- **СЛОГАН І ПІДКРІПЛЕННЯ ТЕКСТОМ** повинні відображати місію і ідею бренду, позиціонування;

- **ФІРМОВИЙ ТЕКСТИЛЬ:** рушники – відмінна рекламна поверхня для нанесення логотипу салону;

- **зовнішня вивіска і вітрини** – це додаткова можливість використовувати орендовані поверхні на благо іміджу;
- **канцелярія і документація:** ручки, каталоги, прейскуранти, візитки – можуть бути як сувенірами, так і рекламою;
- **дисконтні карти** – це ще одна можливість бути «на зв'язку» зі споживачем – вручити йому клубну карту, яка завжди буде з ним).

Якщо салон займається дистрибуцією косметичних товарів, варто також **брендувати пакувальні матеріали, транспорт і цінники.**

Вимоги до фірмового стилю салону краси

1. **Бути універсальним.** Елементи фірмового стилю повинні однаково добре виглядати на будь-яких рекламних поверхнях, а фірмові кольори - підходити обстановці залу.
2. **Бути унікальним.** При розробці фірмового стилю необхідно уникнути схожості з будь-якими іншими брендами.
3. **Викликати приємні асоціації.** Клієнти повинні отримати гарне враження про салон тільки переступивши поріг.
4. **Відповідати обраній стратегії позиціонування.** Фірмовий стиль – це особа бренду, поетом він повинен враховувати обраний ціновий сегмент і потреби цільової аудиторії.

Вибір приміщення для відкриття салону краси

Однією з найбільших помилок при відкритті власного салону краси може бути вибір елітного місця. Багато починаючих підприємців прагнуть знайти хороше місце (орендувати), в центральній частині міста або бізнес-центрах, практика показує зворотнє. Специфіка ведення бізнесу показує, що пріоритетно не саме місце, а оформлення і комфортність самого приміщення, тобто атмосфера і стиль.

Фактично взявши в оренду приміщення в центральній частині або просто в «хорошому» місці, салон краси бере на себе чималі витрати по орендній платі. Але мало хто замислювався, а наскільки це працює і власне, навіщо орендувати за великі гроші, якщо реально є альтернатива!

Насправді місце розташування вкрай важливо при організації недорогої перукарні з ухилом на чоловічі стрижки. Де весь процес, побудований за принципом конвєсра, забезпечує основний дохід. Саме в цій моделі бізнесу необхідно вибирати приміщення в районі транспортних розв'язок.

У всіх інших випадках саме місце не грає великої ролі, не говоримо про крайнощі і розташування десь в нетрях. Що дійсно важливо при виборі приміщення під салон краси, це імідж і:

У цілому невеликий салон краси займає мінімум 100 квадратних метрів.

Як бачимо по площах бізнес - ідея зовсім скромна, як власне і станом саме приміщення. Якщо Ви дійсно хочете створити успішний салон краси, то обов'язково необхідно забезпечити якісний ремонт.

Щодо дизайнерського оформлення питання досить спірне, з одного боку це добре, правда не варто забувати, що результат роботи дизайнера не обов'язково задовольнить Ваше уявлення про красиве, при всій його кваліфікації. Оптимально самим розробити і придумати концепцію, а вже потім залучати дизайнера для оформлення, надавши йому чіткий план дій.

**Перелік документів
для відкриття салону краси «MAMA BEAUTY»**



- ✚ **Правовстановлюючі документи**
 - Реєстраційні документи (про право власності, статут);
 - Договір оренди (при наявності).
- ✚ **Висновок Державної санітарно-епідеміологічної служби**

Щоб його отримати, необхідно:

- Технічна документація на приміщення;
- Асортиментний перелік;
- Договір з організацією на вивезення сміття та волосся;
- Договір на прання пеньюарів, рушників*;
- Документи на стерилізатори;
- Договір на проведення дезінсекції, дезінфекції, санітарний паспорт;
- Договір на обслуговування витяжної системи вентиляції.

Крім того, зразок бізнес-плану салону краси повинен вказувати на необхідність наступного переліку документів:

- Висновок на роботу від пожежної інспекції;
- Дозвіл на здійснення діяльності від адміністрації населеного пункту;
- Дозвіл на здійснення торгівлі супутніми товарами;
- Договір на технічне обслуговування (електропроводка, водопостачання тощо);
- Договір з організацією на обслуговування касового апарату;
- Пакет кадрової документації;
- Сертифікат відповідності;

✚ **Перелік кадрових документів**

Документація по обліку кадрів включає в себе кілька пакетів.

1. Документацію бухгалтерії (платіжки, розрахунки щодо заробітної плати тощо).
2. Облік кадрів.
3. Внутрішні акти, що встановлюють взаємодію співробітників, порядок роботи

та обслуговування.

Перелік документації повинен обов'язково містити особисті справи кожного співробітника, їх трудові книжки, договори про матеріальну відповідальність, журнал проведення інструктажу, графіки роботи, відпусток тощо.

Важливо: За відсутність документів трудова інспекція має право накладити штраф або на 90 днів призупинити діяльність організації.

ВІДКРИТТЯ САЛОНУ

Бізнес-план салону краси містить такі ключові моменти:

Вибір місця положення салону. Визначальний фактор для успішного ведення бізнесу – місце розташування підприємства. Бажано, щоб салон був розташований на жвавій вулиці, з великою прохідністю, зручним паркуванням. Ще одна умова – відсутність поряд конкуруючих структур. Все перераховане відноситься до стандартного набору факторів, що впливають на обсяги виручки. Часто розглядають варіант розташування салону всередині торгового чи офісного центру.

Вимоги до приміщення. Приміщення повинно відповідати:

- ✓ нормам Державної санітарно-епідеміологічної служби;
- ✓ стилю та призначенню організації салону краси.

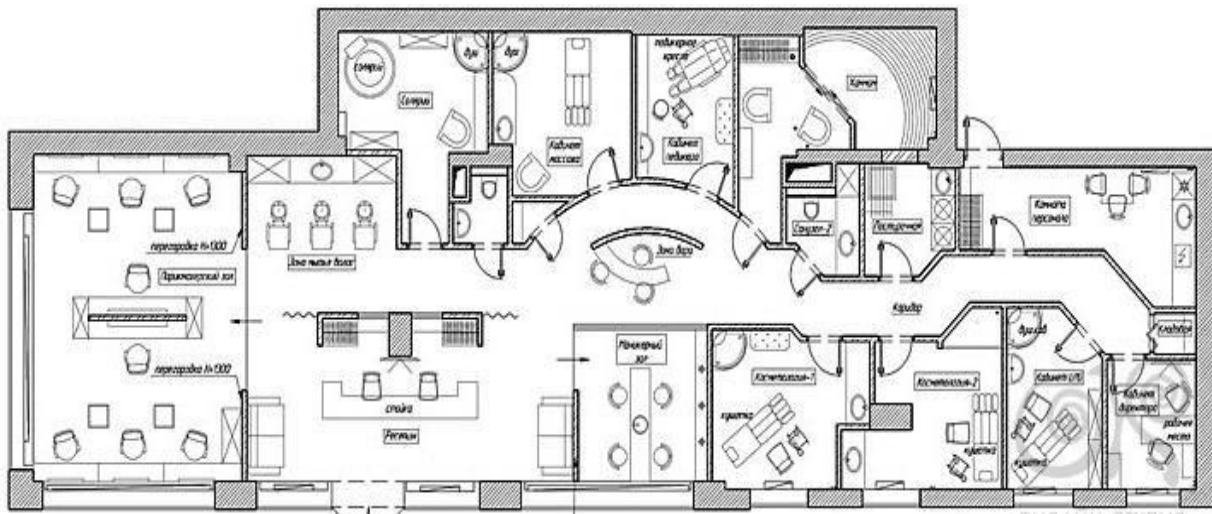
Вимоги до обладнання зовнішньої сторони:

- ✓ вітринні вікна;
- ✓ захист від опадів у вигляді козирка на вході в салон;
- ✓ розміщення штендерів, рекламних вивісок неподалік від салону;
- ✓ обов'язкові умови:
- ✓ центральний вхід з вулиці;
- ✓ розташування на 1-му поверсі. Виняток становлять салони, що знаходяться в торгових (офісних) центрах, де є ескалатор або ліфти. У такому разі розміщення барвистої вивіски можливо на фасаді будівлі;

- ✓ неприпустимо обладнати вхід у салон через загальний двір.

Технічні вимоги:

- ✓ Мінімальна площа – 100 м².
- ✓ Висота стелі – мінімум 3 м, не враховуючи оброблення.
- ✓ Можливість підключення агрегатів, що працюють від 220 В та від 380 В.
- ✓ Наявність щонайменше одного запасного виходу.



- ✓ Наявність у приміщенні тамбура на випадок монтажу теплової завіси в холодну пору;

Інженерні системи:

- ✓ можливість підведення води в кожне приміщення салону (для цього слід передбачити наявність запасу по висоті мінімум 30 см або підвалу, що дозволить провести в підлозі комунікації);
- ✓ окремо змонтований канал вентиляції.

Оснащення салону. Перш ніж визначитися з обладнанням, необхідно визначити перелік послуг, які буде надавати сервіс. Докладний бізнес-план салону краси містить наступний список, рекомендований для салонів:

1. Догляд за волоссям (обладнання для стрижок, створення зачісок та фарбування).
2. Педикюр та манікюр (обладнання для здійснення догляду за ногами та руками).
3. Косметологічні послуги та відповідне обладнання.
4. Догляд за шкірою всього тіла (солярій, оснащення для проведення масажу).
5. Створення іміджу клієнта, унікального образу (спеціалізоване обладнання).

Повний перелік обладнання, включаючи інвентар перукаря, меблі, кількість дзеркал, крісел тощо містить готовий бізнес-план салону краси.

Вимоги до персоналу. Крім керівника, салон краси на 20 персон містить персонал:

1. Менеджер салону з суміщенням роботи бухгалтера, що здійснює закупівлю матеріалу, обладнання, інвентарю та господарських матеріалів. Інакше кажучи, організатор та господарник, який веде всю фінансову звітність. Дані види роботи може виконувати одна людина в нашому випадку з невеликим салоном. При відкритті великої структури необхідно розмежувати обов'язки на кілька одиниць.

2. Перукар-універсал (2 ос. на обслуговування жіночого залу, 2 ос. – чоловічого).

3. Косметолог з суміщенням роботи візажиста, консультанта (1 ос.).

4. Візажист з суміщенням роботи гримера, стиліста, консультанта з косметичних засобів (1 ос.).

5. Майстер манікюру-педикюру (на початковому етапі взяли одну одиницю, при збільшенні кількості клієнтів можна взяти додатково ще одного майстра).

6. Масажист.

Фінансові розрахунки. Приклад бізнес-плану для салону краси, крім організаційних моментів, повинен містити деякі обчислення та цифри, що забезпечують теоретичну перспективність та рентабельність підприємства.

Розрахунок прибутку у підприємств такої спрямованості та масштабу обчислюють, виходячи з аналізу діяльності аналогічних структур. Як правило, салон краси в рідкісних випадках буває завантажений більше, ніж на 50%, з цього ми і будемо виходити.

Витрати:

▪ Оренда приміщення – 15 000 грн. щомісяця (у випадку купівлі – одноразово від 500 000 грн.).

▪ Обладнання – 250 000 грн.

▪ Ремонт, дизайн приміщення від 250 000 грн.

▪ Витрати супутні – 500 000 грн.

▪ З/п найманого персоналу – 300 000 грн. щорічно.

Загальна сума: 1 445 000 грн.

Доходи. З плановою місткістю до 20 осіб, з урахуванням неповної завантаженості, прибуток салону краси складе 100 000 грн. щомісяця.

Разом: 1 200 000 грн. за рік (при купівлі приміщення).

Резюме: при аналізі бізнес-плану відкриття салону краси, очевидно, що окупність підприємства настає вже максимум через 1,5 року. Тому салон краси при дотриманні всіх тонкощів, умов та формальностей – досить вигідне капіталовкладення.

НАЙЕФЕКТИВНІШІ СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ «МАМА BEAUTY»

Потрібно аби Ви чітко розуміли для кого працюєте. Тоді і зможете рекламуватись ефективніше. Добре для цього використовувати соціальні мережі, мати візитівки, флаєри. Але й не забудьте про авторитет і «сарафанне» радіо, адже саме особисті рекомендації найчастіше виявляються найбільш дієвими.

Запрошуйте клієнтів на сторінку салону краси в соціальних мережах. Перед основним просуванням акаунту в соціальній мережі необхідно спочатку наповнити сторінку першими постами. Рекомендується розмістити мінімум 9 постів, щоб користувач міг знайти для себе щось цікаве і корисне. На початковому етапі просування першими підписниками сторінки можуть стати друзі з особистого профілю. Попросіть друзів рекомендувати вашу сторінку, запросіть своїх клієнтів, зробивши e-mail розсилку. Також можна пов'язати всі акаунти соціальних мереж разом, наприклад, на сторінці Instagram залишити посилання на сторінку Facebook. Крім того, слід проводити активності: конкурси з розіграшем призів, з умовою поставити лайк, написати коментар чи відзначити одного. Ці варіанти просування сприяють приросту початкової аудиторії

Хештеги. Просування таким способом не показує велику ефективність, проте після введення функції підписки на хештеги, вони отримали другий шанс довести свою профпридатність. За аналітиці, найбільше шансів привести до вас клієнтів мають середньо-, низькочастотні (напр: #голівудскілоконихарків) і брендові хештеги. У підводках до постів можна використовувати до 30 хештегів. Ви також можете використовувати хештеги для навігації користувачів, щоб вони могли швидко відшукати потрібний

Реклама. Вартість таргетованої реклами буде різною - все залежить від налаштувань. Вести рекламу в Instagram можна за допомогою Facebook Business Manager - в ньому зручніше контролювати кілька кампаній одночасно і керувати налаштуваннями. На ефективність реклами впливає сама пропозиція (вигода / цінність, яку ви пропонуєте), зміст (текст + фото / відео) та налаштування аудиторії. Радимо робити 2-3 варіанти просуваються постів для кожної кампанії - так ви зможете протестувати ефективність кожного з них і вибрати найбільш дієвий спосіб.

Кооперація з блогерами. На ефективність такого співробітництва впливає кілька чинників: кількість і якість згадок вашого бізнесу в публікаціях блогера, якість аудиторії блогера, актуальність пропозиції для аудиторії. Для співпраці краще вибирати нішевих блогерів, нехай навіть з невеликою кількістю підписників, і робити кампанію з декількома систематичними згадками. Щоб не помилитися з блогером, звертайте увагу не тільки на кількість підписників, а й на кількість і якість лайків і коментарів. Дивіться, щоб коментарі були зі змістом, і перевіряйте профілі коментуючих.

Створивши бізнес-сторінку і запусивши рекламу в соціальних мережах, ви «прокачаєте» імідж салону і отримаєте готовий інструмент для роботи з цінними клієнтами. Просування салону краси в соціальних мережах - це можливість забезпечити компанії необхідний потік клієнтів і сформувати позитивну репутацію в мережі. Але використовувати лише один канал залучення в умовах високої конкуренції вкрай ризиковано. Необхідно задіяти всі доступні маркетингові інструменти і доручити реалізацію компетентних фахівців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи перукарської справи / Н.А.Горбатюк та ін. 2005. 576 с. іл.
2. Перукарське мистецтво: Підручник: У 3 кн., за заг. ред. В.Ф Орлова. Грамота, 2005.
3. Плотникова І.Ю. Технологія перукарських робіт. К., 2010.
4. Реникова А.А. Парикмахер-стилист. К., 2010.
5. Сорокіна Л. Н. Виробниче навчання перукарів широкого профілю. К., 2009.
6. Сорокіна О. Енциклопедія домашнього перукаря і візажиста. К., 2000.
7. СП(ПТ)О 5141.S.96.02 – 2017.

Електронні ресурси. – Режим доступу:

- <http://gillette.com/ru-ru/shaving-tips/how-to-shave-your-face>
- <http://hair-man.ru/kak-strich-borodu/>
- <http://rollingvogue.com/tag/boroda/>