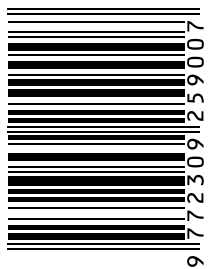
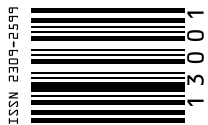


Белорусский журнал для руководителей, № 1 (1) 2013

Индустрия красоты



Менеджмент • Маркетинг • Законодательство • Персонал • Горячие вопросы

XII международная специализированная выставка индустрии красоты и здоровья



интерстиль
www.tc.by

6-9.11.2013



Организатор:
ЗАО «Техника и коммуникации»
(+375 17) 306 06 06
УНП 100663012

Футбольный манеж, пр. Победителей, 20/2, г. Минск, Беларусь



интерстиль

XII Международная специализированная
выставка индустрии красоты и здоровья

Футбольный манеж, пр. Победителей, 20/2, г. Минск, Беларусь

6-9.11.2013



Организатор: Выставочная компания "Т&С"
(ЗАО "Техника и коммуникации")

(+375 17) 306 06 06

www.tc.by

УНП 100663012



От редакции

Рады приветствовать вас, уважаемый читатель
журнала «Индустрия красоты»!

Вы первым взяли в руки издание, призванное помочь
вам стать успешнее. И это, надеемся, будет именно так,
ведь, говоря словами Лео Силарда, «для успеха не надо
быть умнее других, надо просто быть на день быстрее
большинства».

Мы будем наполнять вас новыми идеями,
рассказывать о свежих веяниях в индустрии красоты,
знакомить с опытом ваших коллег и с практическими
асpekтами решения разного рода маркетинговых
и управленческих задач, разъяснять непрерывно
меняющееся законодательство и отвечать
на ваши вопросы. У вас будет отборная, тщательно
подготовленная, интересная и наиболее актуальная
информация. Мы отделим зерна от плевел — вы будете
получать только то, чему можно верить и на что можно
опираться в принятии бизнес-решений.

*С уважением,
редакция журнала «Индустрия красоты»*

*Р. С. Тем, кто желает подписаться на журнал
«Индустрия красоты».*

Сделать это очень просто:
достаточно позвонить в редакцию журнала
по телефонам 8 (017) 509-60-68, 385-94-32;
(+375-29) 197-40-80, 578-63-49 —
и мы вышлем вам счет на оплату.

Р. Р. С. Следующие номера выйдут в конце октября
(№ 2, ноябрь 2013) и в середине декабря
(№ 3, декабрь 2013).

В рамках выставки: 6-й Международный фестиваль красоты «Роза Ветров – 2013»
и Чемпионат Республики Беларусь «Стиль и Красота – 2013» по парикмахерскому
искусству, декоративной косметике и ногтевому сервису
www.apik.by

7-9.11.2013

Новости индустрии

Новости законодательства **8**

Константин Войтеховский,
организатор фестиваля «Роза Ветров»:
«Парикмахер должен развиваться —
ведь он как спортсмен,
который живет за счет своих побед» **10**

Новости компаний **14**

События **17**

Горячая линия

Расписка с клиента **18**

Мыть или не мыть? **19**

Беременность,
испытательный
срок и увольнение **20**

Точка зрения

Ввоз оборудования для красивого
бизнеса: последствия введения
обязательной сертификации
и рекомендации руководителям **22**



Выбираем оборудование

Видеонаблюдение
от «Гардо-системз» **44**

Оборудование
и мебель
от «Милонды» **57**

Спа-системы
от «АллСпаНа» **58**

Мебель
от «Вилкойть» **60**

Обучение **80**

22-25.10.2013

21-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ



Международный специализированный салон

«Красота и здоровье»

- Услуги салонов красоты, центров и клиник эстетической медицины, спа-салонов и косметологических кабинетов
- Косметология, косметологическое оборудование, оборудование для салонов красоты, соляриев
- Криомедицина
- Мастер-классы

место проведения:

Беларусь, Минск,
• пр-т Победителей, 20/2,
Манеж

организатор:



МИНСКЭКСПО
www.minskexpo.com

Тел.: (+375 17) 327 35 11

Факс: (+375 17) 226 91 92

medicine@minskexpo.com

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ПАРТНЕР:

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
Издания

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА:





Тема номера

Увод клиентов
мастерами на дом:
кто виноват и что делать?

24

Менеджмент

Видеонаблюдение в салоне:
от легализации до выбора системы

38

Персонал

Информационная безопасность
бизнеса: где подстелить соломку

46

«А зачем их мотивировать, если они
и так деньги получают?»,
или О деньгах как о средстве
стимулирования салонного персонала

50

Управлять звездой

54

Насколько актуальна проблема увода
клиентов на дом для современной
индустрии красоты? Как бороться
с кражей, если ни вор, ни украденный
предмет не попадают под определения,
описанные в законах?
Как не проиграть войну за клиента,
даже если битва за кадры уже
проиграна?

Как выглядит эта проблема в глазах
тех, кто создает индустрию красоты,
а не просто считывает ее со страниц
глянцевого журнала?

24



46



54

22-25.10.2013

21-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ



Международный специализированный салон

«Красота и здоровье»

- Оборудование и технологии массажа, аппараты и средства для коррекции фигуры
- Оборудование, расходные материалы и аксессуары для салонов красоты, центров, клиник эстетической медицины, спа-салонов, косметологических кабинетов, пластической хирургии, косметологии и физиотерапии
- Профессиональная, декоративная и лечебная косметика, натуральные косметические препараты и методики

место проведения:

Беларусь, Минск,
• пр-т Победителей, 20/2,
Манеж

организатор:



МИНСКЭКСПО

www.minskexpo.com

Тел.: (+375 17) 327 35 11

Факс: (+375 17) 226 91 92

medicine@minskexpo.com

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ПАРТНЕР:

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
Издания

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА:



ЭКО «МИНСКЭКСПО» УНП 100094846

Маркетинг

Осторожно, скидки
и акции! Как не прогореть? **62**

Законодательство

Наружная реклама:
юридические аспекты **68**

Личный юрист

Развод: делим бизнес **74**

Технологии

Имидж-колористика:
секреты преображений.
Профессиональная
работа с частным клиентом **76**

Генератор идей

Игровая площадка...
для стрижки ребенка **82**

Ланч под бризом фена **82**

Бородатый бизнес
с острыми ощущениями **84**



Белорусский журнал
для руководителей
«Индустрия красоты»
№ 1 (1), сентябрь 2013

Издается с сентября
2013 года.

Учредитель и издатель:
Частное унитарное предприятие
по оказанию услуг «Риард»

Главный редактор
Татьяна Александровна Пирогова

Заместитель главного редактора
Юлия Чернушевич

Верстка
Ксения Подольцева

Фотограф обложки
Владимир Злотник

Адрес редакции:
ул. Масюковщина, дом 2В, кабинет 8Б,
220124, Минск, Республика Беларусь,
тел.: 8 (017) 385-94-32.

Адреса для писем:
Минск, 220004, а/я 27,
mail@abzac.by.

Служба подписки:
тел./факс: 8 (017) 509-60-68.

Рекламная служба:
тел.: 8 (017) 385-94-25,
(+375-29) 197-40-80,
(+375-29) 578-63-49.

Свидетельство о государственной
регистрации средства массовой информации
№ 1616 от 12.04.2013 выдано Министерством
информации Республики Беларусь.
УНП 191472755

За достоверность рекламных материалов
ответственность несет рекламодатель.
Если в течение 30 календарных дней с момента
выхода журнала в свет претензии от рекламодателя
не поступили, работы считаются выполненными
в полном объеме и с надлежащим качеством.

Публикуемые материалы отражают мнение их
авторов.

Какое-либо воспроизведение опубликованных
в журнале материалов, а также использование их
в интернете без письменного разрешения редакции
запрещено.

В журнале могут использоваться любительские
фотографии, предоставленные авторами
и читателями журнала, а также фотографии
из открытых источников.

© Частное унитарное предприятие
по оказанию услуг «Риард», 2013.

Подписано в печать 05.09.2013.
Формат: 60 × 90/8. Бумага мелованная.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 10,5.
Тираж 1500 экз. Заказ 9155.
Цена свободная. Часть тиража распространяется
бесплатно.
Отпечатано в типографии ОДО «Дивимакс».
Лицензия №02330/53 от 03.04.2009.
Пр. Независимости, 58, комн. 136, 220005, Минск.

22-25.10.2013

21-я

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ

Международные специализированные салоны

«Здоровое питание»,
«Спорт и здоровье»

- Продукты и средства сбалансированного и диетического питания, органические/био-, натуральные продукты питания
- Детское питание
- Биологически активные и пищевые добавки
- Спортивные клубы, ассоциации, федерации, фитнес-центры и тренажерные залы

место проведения:

Беларусь, Минск,
• пр-т Победителей, 20/2,
Манеж

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ПАРТНЕР:

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
Издания

организатор:



МИНСКЭКСПО
www.minskexpo.com

Тел.: (+375 17) 327 35 11

Факс: (+375 17) 226 91 92

medicine@minskexpo.com

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА:



Об установке платежных терминалов, или Готовь сани летом...

Объекты бытового обслуживания населения (кроме объектов, расположенных в сельских населенных пунктах, с количеством работников, непосредственно оказывающих бытовые услуги, не более трех человек в одну смену) обязаны установить платежные терминалы в следующих случаях и в следующие сроки:

- при создании новых объектов, расположенных в районных и областных центрах, городах областного подчинения и в Минске, — к моменту открытия объекта; при этом количество устанавливаемых платежных терминалов должно составлять в процентном отношении к количеству единиц кассового оборудования 100 %;
- в 2013 году, если выручка по объекту бытового обслуживания за предыдущий календарный год — то есть за 2012-й — составила более 7500 базовых величин;
- в 2014 году, если выручка по объекту бытового обслуживания за предыдущий календарный год, 2013-й, составит более 3750 базовых величин.

При этом количество устанавливаемых платежных терминалов должно составлять в процентном отношении к количеству используемых единиц кассового оборудования указанных объектов в течение первого календарного года не менее 50 %, в течение второго календарного года — 100 %.



Важно! Если вы подали банку заявку на получение и установку платежного терминала до крайнего, установленного законом, срока, а банк не уложился в этот срок, виноваты будете вы, а не банк — со всеми вытекающими последствиями. Ответственность за отсутствие платежных терминалов установлена частью 1 статьи 12.20 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях и предусматривает наложение штрафа на индивидуального предпринимателя до 100 базовых величин, а на юридическое лицо — от 10 до 200 базовых величин. [ИК](#)

Лоренс Питер: «Если вы нарушаете правила, вас штрафуют; если вы соблюдаете правила, вас облагают налогом»

Подготовлен проект закона о внесении изменений в Налоговый кодекс Республики Беларусь, в котором предусмотрено увеличение ставки НДС с 20 до 22 % и снижение ставки налога на прибыль с 18 до 12 %. Как и в большинстве случаев, предложение о повышении ставки НДС подготовлено в рамках

работы по привлечению дополнительных поступлений в бюджет. На взгляд «Индустрии красоты», при увеличении НДС уменьшенная ставка налога на прибыль здоровья салонному бизнесу не добавит: бедные бизнесы станут беднее, богатые — богаче. [ИК](#)

СКНО: тотальный налоговый контроль кассовых операций



С 1 февраля 2016 года все юридические лица, работающие в индустрии красоты, а с 1 апреля 2016 года — и все индивидуальные предприниматели обязаны установить СКНО — средство контроля налогового органа. СКНО — это специальное устройство, которое позволит контролировать денежный оборот субъектов хозяйствования посредством сотовой подвижной электросвязи, передавая все сведения от кассового оборудования напрямую в налоговую. Из плюсов: по кассовому оборудованию с установленным СКНО может не вестись книга кассира и не выводиться контрольная лента. [ИК](#)

ВЫСОКИЙ ДОМ ЦВЕТА
HIGH ART COLORS AS HIGH JEWELRY

5D-ОКРАШИВАНИЕ

ЗАДЕЙСТВУЙ 5 ОРГАНОВ ЧУВСТВ

НАПОЛНИ АРОМАТОМ ЖИЗНИ СВОИ ВОЛОСЫ
ПОЧУВСТВУЙ ИХ РОСКОШЬ
ОЩУТИ ВКУС СОЧНЫХ ОТТЕНКОВ
ТЫ УВИДИШЬ СИЯНИЕ И БЛЕСК
И УСЛЫШИШЬ МЕЛОДИЮ ЗДОРОВЫХ ВОЛОС

5D-ОКРАШИВАНИЕ

Революционная молекула обеспечивает мягкое и глубокое проникновение, удерживается в волосах. На 25% больше стойкости! В 5 раз больше интенсивности цвета!

УНП 190961479

Эксклюзивный дистрибьютор на территории Республики Беларусь —
КОМПАНИЯ ООО «СТАР БЬЮТИ СЕРВИС»

220005, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Независимости 49, оф.213
Тел.: +375(17) 284 69 31; +375(29) 195 53 26, факс : +375(17) 292 51 62 e-mail: keune@keune.by

www.keune.by • www.5dcolor.ru • www.keune.ru



Фото Владимира Злотника

Константин Войтеховский, организатор фестиваля «Роза Ветров»:
«Парикмахер должен развиваться — ведь он как спортсмен, который живет за счет своих побед»

Беседовала Татьяна Пирогова

7–9 ноября 2013 года в рамках выставки «ИнтерСТИЛЬ '2013» в Минске состоится Чемпионат Республики Беларусь «Стиль и Красота — 2013» и 6-й Международный фестиваль красоты «Роза Ветров HAIR — 2013» по парикмахерскому искусству, декоративной косметике и ногтевому сервису.

Мы решили совместно с директором оргкомитета фестиваля «Роза Ветров» Константином Войтеховским пройти по самым больным вопросам этого, да и, в принципе, любого состязательного мероприятия.

Косметика премиум-класса

AURUM

Ваша кожа - драгоценность.
Уход за ней - ювелирная работа.

AURUM КРЕМ

АУРУМ

в фирменных магазинах
и торговых секциях
"Белита-Витэкс"

Белита-М[®]
COSMETICS

ООО "Белика-М"
www.belita-m.by
УНП 190839042
Тел.: +375 17 299 44 85

— Константин, начнем с самого острого: когда готовили номер, много слышали о том, что первые места отдаются своим.

— А вы не замечали, что подобные сомнения, вопросы и реплики — уже неотъемлемый атрибут любых соревнований? Многим проще придумать изъясн в других, чем посмотреть правде в глаза.

Был такой случай. После мероприятия к нам пришла жалоба от участницы, которая говорила, что их якобы засудили. Я созвонился с ней, и у нас состоялся примерно такой диалог:

Я: «Почему вы считаете, что вас засудили?»

Она: «Потому что мы сделали лучше».

Я: «А вы хоть раз выступали на таких мероприятиях?»

Она: «Нет».

Я: «Вы перед фестивалем где-нибудь тренировки проходили?»

Она: «Нет».

Я: «А вы уверены, что знали направление?»

Она: «Мы просто самые лучшие».

И всё, «мы лучшие» — и никакой объективной основы за этим утверждением.

Кстати, мастер должен пройти хотя бы десять тренировок, чтобы ему поставили руки, чтобы его научили делать конкретную работу, чтобы он действительно стал в соревновании лучшим. И неважно, где он это будет делать! Учебных баз по Беларуси — множество. А можно съездить и в Москву. Вопрос личных стремлений и, безусловно, денег. У нас тоже есть свой учебный центр и серьезная тренировочная база. Мы подготовили и чемпионку мира, и чемпионку Европы. Но для подготовки на такие серьезные мероприятия нужно не за две недели до конкурса приезжать — хотя бы

за полгода-год начинать подготовку и тренироваться минимум два дня в неделю. Мастер сам не вытянет такой конкурс.

— А где можно ознакомиться с условиями участия в «Розе Ветров», с требованиями к работам, чтобы взвесить свои силы и принять решение об участии?

— Вся информация находится в открытом доступе на нашем сайте www.apik.by. Заходите, читайте, тренируйтесь. Еще раз отмечу: для объективного судейства люди должны выполнять за определенное время определенную работу в определенном стиле. Если каждый станет придумывать работу самостоятельно, то судить объективно ее будет невозможно. Чтобы победить в конкурсе, надо четко знать, что и как требуется сделать, вот поэтому у тех, кто заранее тренируется, больше шансов на победу.

— А вообще дорого обходится участие в соревнованиях, подготовка к ним?

— Регистрационный взнос — не высокий, от 30 до 110 \$. А вот все остальное — уже дело накла́дное. Расходный материал для дня тренировок обходится в 15–20 \$. Кроме этого мастер должен купить или пошить костюм для модели, обуть ее: внешний вид должен соответствовать определенному стилю работы. А это еще минимум долларов 300–400. Кстати, на подготовку к чемпионатам Европы и мира мастер тратит не меньше 3000 \$. Сама поездка тянет на 1500 €, взнос за участие в выступлении доходит до 500 €.

— Константин, а после фестиваля что? В чем смысл для мастера в участии в нем?

— Во-первых, и чемпионат республики, и «Роза Ветров» проводятся для формирования сборной, которая защищает честь страны на чемпионатах Европы и мира, — каждый участник получает шанс попасть в команду. Во-вторых, для профессионального развития: мастеру нужно периодически смотреть на себя со стороны. В-третьих, для карьерно-

го роста специалиста: на более известных мастеров и больший спрос. Да и цену на услуги можно ставить повыше.

— А вот какая польза от участия мастеров, работающих в определенных парикмахерских и салонах, самим салонам?

— Вы подняли очень болезную тему. Многие директора были бы готовы вкладывать деньги в подготовку к конкурсам своих мастеров, оплачивать их участие и нести расходы по подготовке модели, но это вложение денег оказывается незащищенным законом. Ты вложил деньги — а мастер, поучаствовав, вдруг вырос в требованиях, ему стало тесно на прежнем месте. И обязать отработать его какое-то время на предприятии, которое вложило деньгами в работника, невозможно. Получается, что ты, оплатив его расходы по участию в конкурсе, рубишь сук, на котором сидишь... С другой стороны, мастеров надо развивать, развитие — важная составляющая в их желании работать на определенного нанимателя. Не развиваешь — мастер тоже уйдет. Ведь он как спортсмен, который живет за счет своих побед. Ну а на выходе получается замкнутый круг.

— Константин, слышала, что вы — судья международного класса, это правда?

— Да, я судья международной категории. В 2012 году был награжден кубком как лучший мировой судья, а также золотыми медалями за объективность в судействе и за развитие парикмахерского искусства в мире.

— Ну и последний вопрос. Как, на ваш взгляд, выглядит Беларусь на международной арене парикмахерского мастерства?

— Если брать 58 стран, которые на сегодня объединяет Всемирная организация парикмахеров, то мы входим в десятку сильнейших и у нас есть и чемпионы мира, и серебряные призеры, и абсолютные чемпионы Европы. Так что Беларусь в какой-то степени тоже является законодательницей моды. 



ООО «Мелос Стайл», УНП 191325308



Выбор парикмахеров, которые любят уникальность

OI
ABSOLUTE BEAUTIFYING POTION
Абсолютная красота для всех типов волос

davines
IMMENSE BEAUTY
www.davines.com

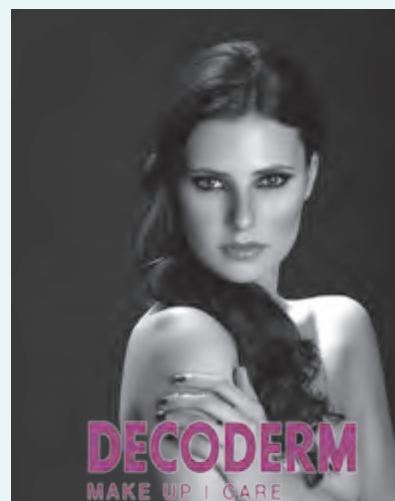


«Цель в жизни состоит в том, чтобы бичение вашего сердца совпадало с бичением сердца Вселенной, а ваша природа соответствовала Природе».

Джозеф Камбел

Davines Essential Haircare — линия, уходом которой приносит нулевой вред окружающей среде

DECODERM make up/care — профессиональный макияж, который сдерживает обещания



Крупный итальянский концерн ALFAPARF GROUP, который давно и успешно специализируется на продуктах для ухода за волосами и телом, представил декоративную косметику премиум-класса DECODERM.

DECODERM — это совершенный союз между уходом за кожей и макияжем, основанный на самых передовых косметических исследованиях. Полная гамма протестированных препаратов не содержит парабенов и отдушек, что сводит к минимуму риск аллергии. Подходит для самой чувствительной кожи.



ООО «Лаори плюс», УНП 190816887

Ритуал-депиляция от RICA «Золото Марокко»

Процедуру депиляции принято считать некой жертвой, которой требует красота и женское стремление быть любимой и желанной. Но компания RICA делает все для того, чтобы сломать стереотип и сделать депиляцию максимально комфортной и эстетичной, а также, что немаловажно, полезной для кожи. Для этого итальянская компания Rica, известная своими высококачественными восками и косметическими препаратами на основе только натуральных компонентов, не могла не использовать уникальные



свойства масла арганового дерева и создала «Аргановую линию» высококачественных препаратов для восковой депиляции.

Препараты аргановой линии, сочетающие уникальные свойства арганового масла и традиционно высокое итальянское качество Rica, наполняют процедуру

депиляции марокканскими мотивами, даря коже гладкость и мягкость. Ритуал погрузит в релаксирующую обстановку. Под звуки расслабляющей марокканской музыки клиент будет вдыхать сладковатые ароматы Африки и все неприятности депиляции пройдут незаметно. Ведь всем хорошо известно влияние ароматерапии и расслабления на снижение болевых ощущений.

Более подробно с продуктами линии и ритуалом вы можете ознакомиться на бесплатной презентации с демонстрацией на модели в компании ООО «Стар Бьюти Сервис», пр. Независимости, 49, офис 213, тел.: 8 (017) 284-69-31, (+375-29) 666-83-07.

Мир профессиональной косметики Davines

Davines/OI Essential Haircare скоро в Беларуси!

Davines/OI Essential Haircare — линия продуктов для абсолютной красоты всех типов волос. После того как пилотный продукт, масло OI/OIL, получил самые высокие оценки потребителей, линия пополнилась тремя новыми продуктами. Это новые представители философии рецептуры, сочетающей в себе конкретные решения для всех потребностей волос и концепцию косметического ухода, которая до сего дня реализовывалась лишь в сфере ухода за кожей.

Все продукты линии OI содержат масло рукку, растения из лесов Амазонии, также известного



под названием аннато. Очень богатое бетакаротином (в аннато содержится в 100 раз больше бетакаротина, чем в моркови), это растение оказывает реструктурирующее действие на волосы и помогает их росту, а также стимулирует продукцию меланина и значительно уменьшает разрушение клеток в результате воздействия ультрафиолетовых лучей, предотвращает старение, поддерживает эластичность кожи. Аннато насыщено микроэлементами и эллаговой кислотой, которая известна своим эффективным воздействием на свободные радикалы.

ООО «Мелос Стайл», УНП 191325308

Placences Nano Meso Solution — лосьон для инъекционной мезотерапии с плацентой



ООО «Центр современной косметологии «Лэколь».
УНП 191309499

SCS System — Система стерильных косметических растворов. Плацента (без следов примесей) инкапсулирована в однослойные гибкие липосомы.

Показания: обезвоженная увядающая кожа, тусклый цвет лица, гиперпигментация, угри, выпадение волос и т. д.

Свойства: активизирует клеточные функции кожи, стимулирует синтез коллагена и гиалуроновой кислоты, реструктуризирует и ревитализирует вялую обезвоженную уставшую кожу, стимулирует синтез молодого коллагена, эластина, ГАГ, обеспечивая лифтинг и эластичность кожи. Выравнивает цвет лица, придает ему свежесть и сияние.

Новая линия профессионального маникюра и педикюра от Cuccio Naturale

Новая педикюрная и маникюрная программа от Cuccio Naturale внесет каплю свежести и поможет пересмотреть ваше отношение к профессиональному педикюру и маникюру, а также даст вам возможность оказывать услугу самого высокого уровня и радовать ваших клиентов.

Профессиональная программа от Cuccio сочетает:

- расслабляющие и поднимающие настроение ароматы тропических фруктов и морского прибрежья;
- высокую концентрацию активных ингредиентов, таких как фруктовые АНА-кислоты, натуральные экстракты лечебных трав, натуральные масла.



Уникальная коллекция из солей, лосьонов, масок и уходов даст вашим клиентам почувствовать обновление и вдохновение.

Эксклюзивный дистрибьютор в Республике Беларусь — ООО «Стар Бьюти Сервис», пр. Независимости, 49, офис 213, тел.: 8 (017) 284-69-31, (+375-29) 666-83-06.
УНП 190961479

Новый гель для ногтей премиум-качества по адекватной цене



byNail® — молодая, активно развивающаяся белорусская марка. Сырье для изготовления геля разработано и произведено в Германии. 80 % компаний Евросоюза используют данное сырье для изготовления геля под своими брендами. Качество

геля не уступает разрекламированным аналогам. Цена за счет собственного производства на территории Республики Беларусь ниже.

Свойства геля: прозрачный, однофазный, моделирующий. Не содержит кислоты. Средней вязкости, дает блеск, имеет липкие остатки. Прочный, гибкий, не желтеет. Используется как базовое, моделирующее и финишное покрытие. В зависимости от типа ногтей может применяться на безкислотный

и кислотный праймер, без праймера. Время полимеризации в лампе byNail® — 3 минуты.

Светоотверждаемые адгезивы без содержания кислоты характеризуются особым качеством и считаются одними из самых безопасных. Кислоты, которые содержатся в моделирующих веществах, нередко приводят к раздражению кутикулы или ногтевого валика, поэтому от использования таких веществ лучше отказаться. Хотя современные косметологи уже перестали использовать кислотосодержащие адгезивы, тем не менее иногда они все-таки встречаются в составе некоторых моделирующих средств. Стоят такие средства дешевле, но лучше не рисковать здоровьем ногтей и отдать предпочтение дорогому и качественному средству.

www.byNail.by

ИП Смирнов Д. И., УНП 190763401

Новая стойкая крем-краска для волос ILLUSION

Инновационная формула краски содержит богатое витаминами А и Е миндальное масло, которое эффективно борется с секущимися кончиками, делая волосы эластичными и прочными. Протеины шелка — великолепный кондиционер, придающий волосам шелковистую мягкость и гладкость по всей длине.

Специальный бальзам-уход для окрашенных волос надолго сохранит яркость цвета, защитит волосы от потери влаги и придаст блеск.

ILLUSION — это гарантия, что волосы будут выглядеть великолепно! Широкая палитра из 24 модных оттенков позволит выбрать тон, наиболее гармонирующий с цветом кожи и естественным цветом волос.

ILLUSION — волнующий эффект преображения!

ООО «БЕЛИКА-М», УНП 190839042



Сеть магазинов «Стилист» представляет новую лампу CCFL



В ногтевой индустрии CCFL-лампы (газосветные) начали применять относительно недавно. Это новые аппараты для полимеризации геля с лампами холодного катода в виде спирали или зигзага.

Современная технология CCFL позволяет высушить гель или гель-лак как минимум в 2 раза быстрее обычной ультрафиолетовой лампы. Крайне низкий уровень энергопотребления не отражается на эффективности света. Несмотря на свою мощность, например в 12 Вт, по интенсивности она будет превосходить классическую УФ-лампу на 36 Вт. CCFL-лампа не имеет вредного воздействия на кожу и глаза. При полимеризации геля нет ощущений жжения, а гель-лаки не сворачиваются, как это бывает в обычной УФ-лампе при нанесении более толстого слоя. Главные преимущества таких ламп —

экономичность и долговечность. Ознакомиться с лампами CCFL можно в наших магазинах и на нашем стенде на выставке «ИнтерСТИЛЬ '2013», которая состоится 6–9 ноября 2013 года по адресу: Минск, Футбольный манеж, пр. Победителей, 20, к. 2. ТЦ «Московско-Венский», пр. Независимости, 58, ТЦ «Максимус», ул. Лобанка, 94. www.stilistmag.by.

Частное предприятие «ПРОФИОПТ». УНП 391220079

GA.MA в Беларуси



Компания «Милонда» в сентябре 2013 года представляет на белорусском рынке продукцию GA.MA — итальянского производителя, который уже в течение 40 лет предлагает более чем в 50 странах мира выпрямители волос, фены, щипцы для завивки волос и профессиональные машинки для стрижки волос. Начав с итальянского рынка, GA.MA постоянно расширяет свое присутствие в салонах красоты на международном уровне с помощью аргентинских, бразильских, российских, испанских и французских стилистов. Деятельность компании в области исследований находится в постоянном развитии в разных частях света, а это лаборатории в Италии, Аргентине и Китае.



Производственно-торговое частное унитарное предприятие «Милонда», УНП 100169835

Клуб косметологов Isola di Ischia



Компания «Стар Бьюти Сервис» собирает своих партнеров и приверженцев профессиональной косметики «Изола де Искья» для выражения

признательности за сотрудничество и награждения самых лояльных клиентов.

Программа мероприятия также будет включать презентацию новых продуктов и процедур. Награждение проведет ведущий технолог производителя (Италия), она же ответит на все интересующие вопросы мастеров.

Термальная косметика ISOLA DI ISCHIA («Изола де Искья») — это профессиональная косметика для лица и тела с высокой терапевтической концентрацией термальных компонентов в каждом из препаратов, которая способствует истинному оздоровлению организма и природному омоложению кожи всеми силами термальной воды, термальных солей и термальных грязей итальянского острова Искья.

За более подробной информацией обращайтесь в офис компании ООО «Стар Бьюти Сервис», пр. Независимости, 49, офис 213, и по тел.: 8 (017) 284-69-31, (+375-29) 169-01-07. УНП 190961479.

Осень-2013 порадует нас несколькими знаменательными событиями

Новостной лидер сезона, по единогласному мнению редакции журнала «Индустрия красоты», — выход этого самого журнала :).

Издание предназначено для владельцев и руководителей салонов красоты, парикмахерских, косметологических, спа- и велнес-центров. В фокусе журнала — практика ведения красивого бизнеса в Республике Беларусь.

Первый номер — чему мы искренне рады — уже у вас в руках. Второй и третий вы получите в конце октября и середине декабря соответственно.

Кстати, если у вас есть вопросы, связанные с ведением бизнеса, если вы хотите поднять определенную тему для обсуждения или высказать свою точку зрения по какой-либо проблеме рынка, мы будем рады услышать ваши предложения по телефонам 8 (017) 385-94-32, 385-94-25 или увидеть ваше сообщение, получив его по факсу 8 (017) 509-60-68, по электронной почте mail@abzac.by или по обычной — по адресу: 220004, Минск, а/я 27, Частному

предприятию «Риард» (журнал «Индустрия красоты»). И не забудьте указать свои контактные данные для обратной связи с вами.

Далее в рейтинге новостей — осенние выставки, связанные с бизнесом в сфере индустрии красоты, которые пройдут на территории нашей страны:

- с 22 по 25 октября в рамках 21-й Международной специализированной выставки «Медицина и здоровье» будет организован салон «Красота и здоровье» (Wellness & SPA);
- с 6 по 9 ноября состоится 12-я Международная специализированная выставка индустрии красоты и здоровья «ИнтерСТИЛЬ '2013».

Обе выставки пройдут по адресу: Минск, пр. Победителей, 20/2 (Футбольный манеж).

Несколько интересных для белорусов событий приготовила и Россия.

- С 17 по 19 октября в комплексе «Сокольники» (Москва) состоится Международный

салон Spa & Beauty Russia. В тематике выставки заявлены оборудование, расходные материалы для косметологии, спа-центров, салонов красоты; здоровое питание; консалтинг; проектирование спа-салонов; организация спа-туризма; строительство спа-бассейнов, бань и хаммам; дистрибьюторы саун и душевых установок; студии декора и дизайна.

- Одно из главных событий российской индустрии красоты — выставка InterCHARM-2013, которая пройдет в Международном выставочном центре «Крокус Экспо» (Москва) с 27 по 30 ноября. В 2012 году выставка отличилась следующими цифрами: 930 участников представили свыше 3,5 тысяч косметических брендов из 24 стран; выставку посетили 61 768 профессионалов; 19 950 м² составила площадь только экспозиции; проведено 20 мероприятий для каждого сегмента индустрии красоты и здоровья. Полагаем, это событие будет достойно внимания и в нынешнем году.

Расписка с клиента

— Иногда клиент требует оказания услуги, хотя мастеру очевидно: с волосами или кожей после ее предоставления будут проблемы. Можно ли с клиента брать расписку о том, что он предупрежден о последствиях? Если да, то как это правильно сделать?

Светлана С., Брест

Отвечает Сергей Шепелюк, практикующий юрист:

— Необоснованный отказ потребителю в оказании услуги может повлечь за собой вашу ответственность как исполнителя в соответствии с Законом Республики Беларусь от 09.01.2002 № 90-З «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями).

Однако, действительно, бывают случаи, когда исполнитель вправе отказать клиенту в услуге либо приостановить ее оказание на законных основаниях. И обозначенная в вопросе ситуация как раз из разряда таких случаев.

Согласно пункту 76 Правил бытового обслуживания потребителей, утвержденных постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 14.12.2004 № 1590 (с изменениями и дополнениями) (далее — Правила), технологическому процессу оказания бытовой услуги должен предшествовать визуальный осмотр исполнителем (в зависимости от вида оказываемой бытовой услуги) волос, участков кожного покрова головы, лица, тела, ногтей, рук, ног потребителя. При этом исполнитель вправе отказать клиенту в оказании услуги, если у потребителя:

- открытые раны, микротравмы;
- изменения кожного покрова (сыпь, пятна, шелушение), ногтей, волос, и клиент не может представить справку об отсутствии заразных заболеваний;
- поражения педикулезом.

Следует отметить, что, согласно пункту 77 Правил, до химической завивки или окраски волос исполнитель обязан сделать клиенту кожную пробу на повышенную чувствительность. Если же клиент откажется от прохождения кожной пробы, исполнитель также вправе отказать ему в оказании услуги.

Теперь к сути вопроса. Согласно пункту 24 Правил, если мастер вашего салона обнаружит, что выполнение указаний клиента может повлечь неблагоприятные для него, клиента, последствия, ваш салон как исполнитель обязан *своевременно в письменной форме* предупредить

клиента и до получения от него *письменных указаний* приостановить оказание услуги.

Таким образом, в описанной ситуации необходимо приостановить оказание услуги и письменно сообщить клиенту о том, что ее продолжение может повлечь за собой *конкретные* неблагоприятные последствия.

Примерная письменная форма такова:

Уважаемая Елена Ивановна Иванова!

Мы благодарны, что Вы воспользовались услугами нашего салона красоты «Елочка», однако, согласно пункту 24 Правил бытового обслуживания потребителей, вынуждены сообщить Вам, что продолжение оказания заказанной Вами услуги по выпрямлению волос может привести к неблагоприятным последствиям для Ваших волос — к их выпадению /указываем конкретные последствия/.

Администратор салона красоты «Елочка»
А. О. Петрова /подпись/

30.08.2013

Продолжать работу можно будет только в том случае, если клиент так же *письменно* сообщит вам, что он уведомлен о возможных неблагоприятных последствиях оказания услуги, понимает возможность их наступления и настаивает на продолжении. При этом свое согласие он пишет на том же уведомлении.

Примерная форма:

Я, Елена Ивановна Иванова, проживающая по адресу: г. Минск, ул. Светлая, 342-365, уведомлена салоном красоты «Елочка» о возможных неблагоприятных последствиях оказания мне заказанной мной услуги по выпрямлению волос, понимаю возможность их наступления и степень их опасности и вместе с тем настаиваю на продолжении заказанной мной услуги.

Е. И. Иванова /подпись/

30.08.2013

Если вы не уведомите клиента о неблагоприятных последствиях оказания услуги (а также в том случае если доказательства уведомления будут отсутствовать) или продолжите работу без письменного требования клиента о ее продолжении, ответственность за качество оказанной услуги и наступление неблагоприятных последствий несете вы. **ик**

Мыть или не мыть?

— У нас — студия красоты, не салон. Мы не можем принудить клиента мыть голову перед стрижкой. А ведь если голова грязная, тупится инструмент, мастеру неприятно работать, да и стрижка не получится качественной, а клиент отказывается оплачивать мытье (стоимость — 15 тысяч). Можем ли мы отказать от оказания услуги? Что для этого надо сделать, чтобы клиент не привлек нас к ответственности за отказ его обслуживать?

Анна Н., Минск



Отвечает Александр Хоружий, юрист общественного объединения «Потребитель», аттестованный Министерством торговли Республики Беларусь:

— Решение о мытье головы перед стрижкой клиент принимает *самостоятельно*. Законом Республики Беларусь от 09.01.2002 № 90-З «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями) закреплено право потребителя на свободный выбор услуг, и обуславливать приобретение услуги (осуществление стрижки) обязательным приобретением иных услуг (мытье головы) без согласия на то потребителя *запрещается*.

Однако действующим законодательством, в том числе и санитарно-гигиеническими нормативами Республики Беларусь, определены случаи, когда исполнитель вправе отказать потребителю в оказании бытовой услуги. В частности, отказать потребителю в обслуживании можно, если по техническим или *технологическим* причинам оказание бытовой услуги не представляется возможным (пункт 10 Правил бытового обслуживания потребителей, утвержденных постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 14.12.2004 № 1590 (с изменениями и дополнениями) (далее — Правила).

Кроме того, согласно пункту 24 Правил, исполнитель обязан *своевременно в письменной форме* предупредить потребителя (и до получения от клиента письменных указаний приостановить оказание бытовой услуги) при обнаружении, в частности, а) возможных неблагоприятных для клиента последствий выполнения его указаний о способе

оказания бытовой услуги и б) иных зависящих от клиента обстоятельств, которые могут снизить качество оказываемой бытовой услуги. Таким образом, если технология конкретной стрижки требует мытья головы, а клиент отказывается оплачивать эту услугу, вы имеете право отказать клиенту в обслуживании на основании пункта 10 Правил. Отказ необходимо оформить следующим образом:

Уважаемая Оксана Павловна Сидорова!

Согласно пункту 10 Правил бытового обслуживания потребителей, сообщаем Вам, что стрижка «Х» по технологии «У» требует мытья головы. В случае Вашего отказа от мытья головы, вынуждены отказать Вам в предоставлении заказанной Вами услуги.

Директор салона красоты «Дубравушка»
Н. С. Дубравкина /подпись/

30.08.2013

Если же технология стрижки не требует мытья головы, но без мытья, по мнению мастера, стрижка качественной не получится, то, согласно пункту 24 Правил, вы как исполнитель, обнаружив зависящие от потребителя обстоятельства, которые могут снизить качество оказываемой бытовой услуги, обязаны *своевременно в письменной форме* предупредить потребителя и до получения от него *письменных указаний* приостановить оказание бытовой услуги.

Примерная письменная форма такова:

Уважаемая Оксана Павловна Сидорова!

Согласно пункту 24 Правил бытового обслуживания потребителей, вынуждены сообщить Вам, что стрижка без мытья головы может привести к некачественному выполнению работы. Вынуждены приостановить оказание услуги до Ваших письменных распоряжений на этот счет.

Директор салона красоты «Дубравушка»
Н. С. Дубравкина /подпись/

30.08.2013

Распоряжение о дальнейших действиях исполнителя клиент должен сделать *письменно* — на том же бланке, где вы разместили свое предупреждение. К примеру: «Предупреждена о последствиях стрижки без мытья головы, настаиваю на стрижке без предварительного мытья». **ик**

Беременность, испытательный срок и увольнение

— К нам устроилась мастер. Мы с ней заключили трудовой контракт с испытательным сроком в 3 месяца. Через 2 месяца выяснилось, что она скрыла свою беременность. Мы хотим ее уволить как не прошедшую испытательный срок. Как это сделать грамотно?

Екатерина Л., Гродно

Отвечает Наталья Разумейчик, практикующий юрист:

— Законодательством Республики Беларусь не предусмотрено ограничений в области установления испытательного срока беременной женщине, и трудовой договор с ней может быть прекращен на основании статьи 29 Трудового кодекса Республики Беларусь (далее — ТК) «Расторжение трудового договора с предварительным испытанием». При этом условие о предварительном испытании должно быть предусмотрено в трудовом договоре.

Кстати, срок предварительного испытания не должен превышать 3 месяцев, не считая периода временной нетрудоспособности и других периодов, когда работник отсутствовал на работе: это время исключается из срока предварительного испытания.

Каждая из сторон трудового договора вправе расторгнуть трудовой договор с предварительным испытанием:

- до истечения срока предварительного испытания, предупредив об этом другую сторону письменно за 3 дня;
- в день истечения срока предварительного испытания.

При этом наниматель обязан в предупреждении и приказе указать причины, послужившие основанием для признания работника не выдержавшим испытания. Решение нанимателя работник вправе обжаловать в суд.

Согласно пункту 13 постановления Пленума Верховного Суда Республики Беларусь от 29.03.2001 № 2 «О некоторых вопросах применения судами законодательства о труде» (с изменениями и дополнениями), расторжение трудового договора с предварительным испытанием возможно при наличии объективных данных, свидетельствующих о том, что работник не способен выполнять

обязанности по профессии, специальности, должности, соответствующей квалификации, оговоренные при приеме на работу. При отсутствии таких данных в период предварительного испытания работник может быть уволен только по инициативе самого работника (в соответствии с частью 1 статьи 29 ТК), а также по иным основаниям, предусмотренным ТК.

Таким образом, увольнение работника по статье 29 ТК как не выдержавшего предварительного испытания возможно только в случае, если наниматель располагает объективными данными об отрицательных результатах предварительного испытания. Решение вопроса о том, каким образом можно оценить результаты предварительного испытания работника, отнесено к компетенции нанимателя.

Предметом предварительного испытания не могут быть отдельные личные качества человека, которые прямо не связаны с выполнением им конкретных профессиональных обязанностей, а также наличие беременности.

При увольнении работника как не выдержавшего испытание, наниматель должен доказать, что работник не соответствует поручаемой ему работе, а именно:

- не способен выполнять отдельные или все трудовые обязанности по своей профессии, специальности, должности согласно требованиям ЕТКС, КСД, тарифно-квалификационных характеристик рабочих профессий, квалификационных характеристик должностей служащих, должностных инструкций, конкретной нормативной, технологической и иной документации, определяющей функции, обязанности работника;
- не обладает необходимыми знаниями, навыками, не подтверждает уровень своей квалификации, указанный в предъявленных им при приеме на работу документах об образовании.

Юридические консультации
для бизнеса

Взыскание долгов

Составление
юридических документов

(+375-29) 309-80-36

ИП Разумейчик Н. П., УНП 190012038

Во время прохождения испытания работнику должна быть предоставлена возможность выполнять свои функции, он должен быть ознакомлен под роспись с порученной работой, с тарифно-квалификационной (квалификационной) характеристикой, должностной инструкцией, рабочими инструкциями, иными внутренними документами, регламентирующими порученную работу, внутренним трудовым распорядком, ему должны даваться поручения, а он — отчитываться за них.

- Доказательством неудовлетворительной работы работника могут быть следующие документы, в которых наниматель должен конкретно указать, какую порученную работу в соответствии с тарифно-квалификационной (квалификационной) характеристикой, должностной инструкцией и тому подобным и по каким причинам работник не мог выполнить надлежащим образом, в чем выражается некомпетентность или профессиональная непригодность:
- докладные записки его непосредственного руководителя и коллег;
 - обоснованные жалобы клиентов и коллег;
 - акты о ненадлежащем выполнении конкретных обязанностей, в том числе о том, что он не выполняет норм выработки или не укладывается в нормы времени;
 - письменные отчеты работника о выполнении заданий;
 - письменное заключение (доклад, акт) комиссии в случае создания специальной комиссии из специалистов на предмет выяснения соответствия или несоответствия работника поручаемой работе и т. д.

К числу доказательств можно также отнести документальное оформление дисциплинарного проступка (объяснительная, акты, приказ о наложении взыскания).

На любой документ, доказывающий некомпетентность работника, работник должен дать объяснение — написать объяснительную записку по факту ненадлежащего выполнения обязанностей и указать причины. Если работник откажется дать объяснение, об этом должен быть составлен акт.

Обстоятельства, подтверждающие неудовлетворительные результаты предварительного

испытания, причины, послужившие основанием для признания работника не выдержавшим испытания, должны быть указаны в письменном предупреждении работнику и в приказе (распоряжении) нанимателя об увольнении работника как не выдержавшего предварительного испытания.

Если работник откажется расписаться в получении письменного предупреждения об увольнении, подписать приказ об увольнении, то необходимо составить акт об отказе от подписи указанных документов.

Если работник по истечении 3-дневного срока предупреждения (независимо от того, от кого исходит инициатива) продолжает работу, то предупреждение утрачивает силу и при намерении все-таки расторгнуть договор до истечения срока предварительного испытания необходимо подать новое предупреждение.

Если работник после истечения срока предварительного испытания продолжает работать, то работник считается выдержавшим испытание и расторжение трудового договора с ним допускается только на общих основаниях.

Вместе с тем обращая ваше внимание на следующее.

Согласно трудовому законодательству, женщина не обязана при приеме на работу сообщать о своей беременности.

По иску женщины, уволенной по мотиву беременности, суд восстанавливает ее на прежней работе, взыскивает с нанимателя оплату за время вынужденного прогула и возлагает на лицо, виновное в незаконном увольнении, обязанность возместить ущерб, причиненный нанимателю в связи с оплатой за время вынужденного прогула, а также вправе вынести решение о возмещении морального вреда.

За отказ в приеме на работу или увольнение по мотиву беременности статьей 199 Уголовного кодекса Республики Беларусь установлена уголовная ответственность виновного в этом лица (предусмотрено наказание в виде лишения права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью, либо исправительными работами до 2 лет, либо лишением свободы до 3 лет).

Уважаемые читатели
журнала «Индустрия красоты»!

Если у вас возникли вопросы, так или иначе касающиеся темы управления салоном красоты, парикмахерской, косметологическим, спа- или велнес-центром, обращайтесь в редакцию журнала — мы постараемся вам помочь.

Вопросы принимаются в письменном виде:

- по факсу 8 (017) 509-60-68;
- по электронной почте mail@abzac.by;
- в традиционных конвертах, доставленных по адресу: 220004, Минск, а/я 27, Частному предприятию «Риард» (журнал «Индустрия красоты»).

Ответы вы найдете на страницах журнала.



Ввоз оборудования для красивого бизнеса: последствия введения обязательной сертификации и рекомендации руководителям



Андрей Губанов,
заместитель директора
компании «Центр оснащения
салонов красоты»

Десять лет назад на рынке парикмахерского оборудования было всего три заметных поставщика, которые поставляли на тот момент весьма ограниченный ассортимент, а цены на оборудование были при этом достаточно высоки. Постепенно предприниматели приобретали все больший опыт в ведении бизнеса и импортировании товаров.

Покупатели оборудования тоже не стояли в стороне: посещали выставки в странах-соседках, искали способы самостоятельного ввоза техники из-за границы. К примеру, намного более привлекательная цена, чем при покупке товара на территории Беларуси, получается при ввозе физическими лицами разрешаемых таможен 50 кг и последующем возврате НДС (а это — до 23 %). Немаловажным фактором в принятии решений о самостоятельном ввозе было отсутствие требований об обязательной сертификации ввозимого оборудования.

Затем наша страна объединилась с Россией и Казахстаном в Таможенный союз. Были введены единые правила, Единый таможенный тариф, стерты многие барьеры во взаимной торговле. В результате предприятия трех стран получили более легкий доступ на внутренние рынки стран союза. Заметную роль в развитии салонного бизнеса также сыграла отмена ограничений торговых наценок в Республике Беларусь. Потребители

увидели невиданный ранее ассортимент, получили возможность выбирать между поставщиками, время и процедура поставок из России значительно сократились. Количество поставщиков парикмахерского оборудования по меньшей мере увеличилось более чем в 3 раза. А цены, несмотря на снятие ограничений в наценке, по законам рыночной экономики пошли вниз. Постепенно рынок сделал свое дело и произошло неизбежное: увеличилось количество поставщиков, вырос ассортимент, а цены на рынке достигли своего минимума. Кстати, если бы мне 10 лет назад сказали, что для покупки оборудования для парикмахерской на 3 рабочих места потребовалось бы до 2000 \$, я бы посчитал это чьей-то большой фантазией. Однако это оказалось реальностью.

И вот наступил следующий этап — введены в действие технические регламенты Таможенного союза, в частности «О безопасности низковольтного оборудования» (ТР ТС 004/2011)

и «Электромагнитная совместимость технических средств» (ТР ТС 020/2011), согласно которым с 15 ноября 2013 года обязательной сертификации подлежит, пожалуй, все электрооборудование парикмахерских, спа-центров и косметологий (в том числе сушиары, климатизаторы, ультрафиолетовые лампы, спа-группы, косметологические кресла с подогревом, бесконтактные мойки, оборудование для ухода за волосами, ногтями и кожей и проч.).

К чему приведет введение обязательной сертификации для электрооборудования? Поделюсь своим видением ситуации.

Во-первых, в выигрыше окажется бюджет.

Логика проста: фактически всё электрооборудование красивого бизнеса, приобретенное после 15 ноября 2013 года, должно сопровождаться необходимыми сертификатами, которые вместе с паспортами и накладными вправе

будет затребовать санстанция, ну и, разумеется, проверить соответствие указанного в них оборудования тому, которое размещено в салоне.

Закупки предприятиями оборудования у поставщиков позволят получить бюджету, помимо денежных средств, предварительно уплаченных поставщиком за сертификацию, таможенные пошлины и НДС, которые в случае самостоятельного ввоза оборудования физическими лицами бюджет не получал. К примеру, таможенная пошлина в Таможенном союзе составляет до 20 % от стоимости товара (в зависимости от товара), НДС в Беларуси — 20 % (и в 2014 году налог планируют повысить до 22 %). Стоимость же сертификации оборудования одного производителя может достигать 5000 \$. И, разумеется, возрастут суммы налога на прибыль...

Во-вторых, в плюсе окажутся серьезные поставщики (импортеры). Ведь для того чтобы поставлять оборудование, необходимо как минимум иметь «золотой запас» для прохождения сертификации. Другими словами, слабые станут слабее. Или сильнее. Но выживут, определенно, не все.

В-третьих, не проиграют и владельцы действующих бизнесов: для открытия салона потребуется теперь больше инвестиций, то есть возрастет порог входа в бизнес. Как итог — меньше конкурентов и, вероятно, текучки кадров.

Оборотной стороной медали окажется то, что в конечном счете все эти дополнительные затраты будут переложены на потребителей услуг салонов и спа-центров.



Не могу не сказать, что, если вы решите закупить оборудование в России или Казахстане (то есть в Таможенном союзе) напрямую, внимательно проверяйте их сертификаты: риски контрабанды и подделки документов никто не отменял; учитывайте то, что россияне не любят «замораживать» с НДС для белорусов, и не забывайте о гарантийном обслуживании — оно, вероятно, будет, но примерно такое: «Приезжайте в Москву — починим».

Что мы могли бы посоветовать нашим клиентам? В связи с вводимой обязательной сертификацией рост цен на оборудование, на наш взгляд, неизбежен. Насколько значительным он будет, покажет время. Пока оно есть — до 15 ноября 2013 года. До этой даты разрешается обращение электрооборудования без

сертификатов соответствия. При отгрузке любой поставщик оборудования предоставит (обязан предоставить) копии «отказных» писем из «Госстандарта». Ваша задача, приобретая электрооборудование до 15 ноября 2013 года, сохранить оригиналы накладных, паспорта с отметкой даты продажи и копию указанного выше «отказного» письма. Тем, кто уже приобрел такое оборудование, советуем найти эти документы и хранить их под рукой. Ведь именно они будут служить доказательством того, что ваше оборудование было приобретено до обозначенной даты и не подлежало сертификации.

И будем надеяться, что все эти, на первый взгляд, негативные перемены — для бизнеса только к лучшему, а обещанный вступлением в Таможенный союз (и «Википедией») экономический рост в стране неизбежен. **ИЖ**

Если у вас есть своя точка зрения по какому-либо вопросу, затрагивающему рынок красивого бизнеса, и возникло желание поделиться своим мнением с читателями журнала «Индустрия красоты», ждем ваше письмо по электронной почте mail@abzasc.by или по обычной по адресу: 220004, Минск, а/я 27, Частному предприятию «Риард» (журнал «Индустрия красоты»).

Не забудьте указать контактные данные для обратной связи с вами.



Художник Дмитрий Тамбович

Увод клиентов мастерами на дом: кто виноват и что делать?



Ведущая рубрики —
Марина Караман

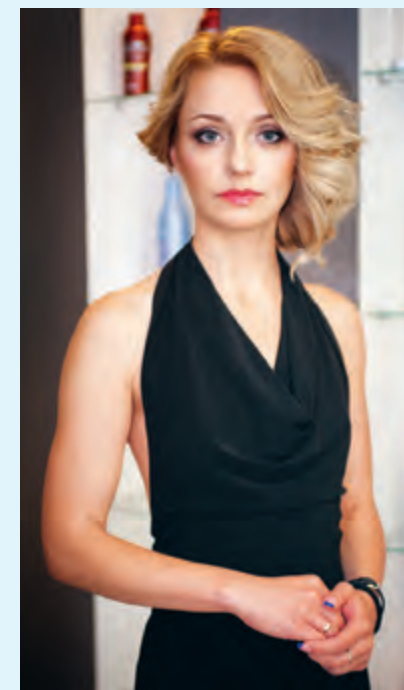
Открывая салон красоты, учредитель использует все возможные средства и способы, чтобы обеспечить постоянный и достаточный поток клиентов. Результатом таких усилий становится количество посетителей, растущее в прогрессии лернейской гидры: благодаря рекламе, отзывам и сарафанному радио на месте одной облагороженной головы появляются три. Однако в этом бизнесе всегда были и будут мастера маникюра и парикмахеры, которые бесцеремонно опустошают клиентскую базу, уводя постоянных клиентов к себе домой.

Фото Марины Караман и Владимира Злотника

Насколько актуальна проблема увода клиентов на дом для современной индустрии красоты? Как бороться с кражей, если ни вор, ни украденный предмет не попадают под определения, описанные в законах?

Как не проиграть войну за клиента, даже если битва за кадры уже проиграна? Как выглядит эта проблема в глазах тех, кто создает индустрию красоты, а не просто считывает ее со страниц глянцевого журнала?

Взгляд владельцев и руководителей



Евгения Сысун, директор салона красоты «Мастера ножниц», Минск: «Такой проблемы практически не ощущаем»

— Проблема такая существует, но мы практически ее не ощущаем. В наше время клиенты очень капризные: им нужно не только высокое качество выполнения работ, но и хороший сервис. Не каждый мастер сможет обеспечить клиенту парковку или станцию метро у подъезда, а салон может. В салоне клиента приветствуют на должном уровне, занимают в случае задержки мастера, создают особое настроение с помощью музыки и ароматерапии. На дому же часто пахнет котлетами, а от работы мастера отвлекают телефонные звонки.

Мы скрупулезно ведем клиентскую базу с историей проведенных процедур по каждому клиенту, фиксируем формулу косметических средств, запись делаем на год вперед, напоминаем по телефону о приближении даты посещения. Для того чтобы клиент ощущал полноценное внимание к себе, работает команда, на дому в одиночку с этим не справиться.

В общем, чтобы не бояться увода клиентов мастерами на дом, стоит вкладывать деньги в сервисное обслуживание и привлекать клиента не к конкретному мастеру, а к салону.

Ольга Забавская, учредитель и директор парикмахерской «У Ольги», Минск: «Бороться в одиночку с этим явлением бесполезно»

— Проблема существует, и проблема эта — давняя. Бороться в одиночку с таким явлением бесполезно, а государство не заинтересовано в подобной борьбе. Около 10 лет назад я поднимала этот вопрос, выяснилось: для того, чтобы словить парикмахера-домушника нужно создать целую группу, которая будет делать контрольную закупку, регистрировать получение денежных средств мастером на дому, заниматься взысканием штрафов. Для этого нужен отдельный штат работников налоговой службы, которая и так перегружена.

Раньше мастера давали клиентам номер своего домашнего телефона, сейчас все гораздо проще —

появилась мобильная связь и возможность делать визитки. И если в парикмахерском зале переманить клиента не всегда возможно, то в помещении для педикюра посторонним входить нельзя, и там уж мастер волен раздавать визитки и приглашения сколько пожелает. Я одного не понимаю: почему клиенты готовы платить салонную цену за услуги на дому? Ведь никто не отслеживает, как часто мастер обрабатывает инструменты, а потом неизвестно откуда у людей появляется гепатит или банальная перхоть. Почему людей не страшит то, что в случае нанесения ущерба они не смогут предъявить претензию? Неужели нравится мыть голову



в чужой ванной, стоя в раскорячку, и стричься, когда вокруг бегают дети парикмахера? И тем не менее это происходит. Для борьбы с подобным явлением единой системы нет, потому борются, кто как может, или просто закрывают на это глаза.



Руководитель, пожелавший остаться неизвестным, Брест: «Мастеров не хватает, приходится мириться с таким их поведением»

— Мастера уводят клиентов беззастенчиво. Как с этим бороться, я даже не представляю. Была ситуация, когда из моего салона ушла почти вся смена и всех клиентов мастера увели за собой. Что я могла сделать? Они работали через день, второй день всегда свободен. В это

время они обслуживали клиентов на дому, я об этом знала, единственное, чего я не знала наверняка, так это моих ли клиентов они тащили к себе домой. Мастеров не хватает, приходится мириться с таким их поведением, чтобы не остаться в пустующем салоне.

Алла Бабицкая, учредитель и директор парикмахерской «Студия-А», Борисов: «Мои мастера домой клиентов не водят»

— Я в индустрии красоты давно, уже 22 года, и работаю в зале вместе с мастерами. Такая проблема существует, но она меня не пугает. Надеюсь, что мастера, которые работают в моем заведении, домой клиентов не водят. Во всяком случае, я прилагаю для этого все усилия — беседую с ними и довожу до их сознания, что водить домой клиентов не выгодно им самим, и это правда. Для того чтобы заниматься подобным делом на дому, нужно тратить деньги и время, терпеть в собственном доме чужих людей, двигать мебель, убирать ковры, чистить квартиру от чужих волос, нужно хлопотать. Зачем эти лишние траты и заботы, если на рабочем месте все готовое

и есть человек, который хлопочет за них. Кесарю кесарево — слесарю слесарево. Мастера давно научены, что дома нужно отдыхать, а если очень хочется поработать, никто не запрещает — салон в их полном распоряжении с 8 утра и до 8 вечера. Оплата труда не с неба взята, а сформирована с учетом всех выплат и заработка, я не под черным флагом работаю, у меня все прозрачно. Я считаю, что бегают туда-сюда мастера низкого уровня, которые не прижились в салонах, они ищут клиента, которому все равно, что с ним сделают, лишь бы дешевле и быстрее. Есть еще категория людей, которые со времен СССР сохранили уверенность в том, что обслуживание на дому —

это престижно. Начинающих мастеров можно понять: когда я начинала, я тоже стригла все, что движется, чтобы набить руку, но, приобретая класс, нужно идти дальше. Люди, которые работают со мной, не случайные пассажиры, а члены экипажа. В моем салоне новые лица появляются раз в 4–5 лет, потому я не жду плохих сюрпризов. Если руководитель готов набирать непроверенных, неопытных специалистов, чтобы заполнить рабочие места, тоже ничего хорошего ждать не стоит — текучка обеспечена. Но если иначе не получается, то относиться к этому нужно проще — кто-то уйдет и уведет клиентов, но кто-то придет и приведет своих.

Николай Митюшин, директор салона-парикмахерской «Чародей», Минск: «У нас другая проблема — дефицит кадров»

— Я, конечно, знаю, о существовании такой проблемы, но сомневаюсь, что она актуальна для нашего салона. Клиенты держатся за престиж и привязаны к качеству обслуживания, хотя нельзя отрицать, что к мастеру они привязываются не меньше. Наши парикмахеры достаточно загружены на рабочих местах, чтобы обслуживать клиентов еще и дома. Вот если мы теряем мастера, тогда проблема обостряется: многие клиенты уходят вслед за ним, но, правда, ненадолго. Проходит время, и они возвращаются в салон.

Почему мы теряем кадры — это уже другой вопрос. Наши мастера

работают на условиях 35 % от оплаты услуги. Есть салоны, которые обещают 50 % — как им это удается, я не знаю, учитывая зарплатные отчисления, налоги, оплату аренды, закупку косметики и оборудования, но с такими обещаниями мы не можем конкурировать.

На школы парикмахеров тоже надежды мало — мастера рассеиваются еще до выпуска. Потому если и есть проблема, то для нас она не в клиентах и не в непорядочности мастеров, а в дефиците кадров. Кадров не хватает, и хорошие мастера этим пользуются, требуют подчас невыполнимые условия работы.



Выход один — по-особому относиться к каждому клиенту, чтобы ценность салона для него не определялась ценностью мастера.

Оксана Винокурова, учредитель и директор салона-парикмахерской «ВикториСтудия», Лида: «Домой у нас клиентов никто не водит»

— Нет, такой проблемы у нас нет. Я не только управляю организацией, я работаю вместе с мастерами, потому могу дать гарантию, что домой у нас клиентов никто не водит.

Я никогда не запрещала сотрудникам работать дома, но они — молодые девочки, работают два через два, за два дня работы устают и в свободное время хотят погулять, куда-то

съездить, а не заниматься той же работой только еще и у себя дома. Клиентов нужно привлекать к салону, а не к мастерам, тогда и проблемы такого характера возникать не будут.



Инновационные пилинги SeSDERMA уже в Беларуси

Центр современной косметологии «Лэколь» — официальный дистрибьютор испанского концерна SeSDERMA — предлагает широкий ассортимент химических пилингов, пред- и постпилинговых препаратов, нанопилингов, наномезопрепаратов, богатый выбор препаратов для домашнего ухода.

Концерн SeSDERMA — мировой лидер по производству пилингов. Химические пилинги — это самый яркий на сегодня пример развития космецевтики. Химические пилинги Mediderma (SeSDERMA) отличаются высокой эффективностью, гипоаллергенностью, сбалансированностью по концентрации кислот и pH; производятся в соответствии с международными стандартами изготовления фармацевтических препаратов. Методики нейтрализации, используемые подразделением, защищены международными патентами по классу «кислоты, не обладающие раздражающим действием». В настоящее время Mediderma — производитель самого широкого ассортимента химических пилингов (40 видов), некоторые из них являются абсолютным ноу-хау.

Высокое качество производимой продукции известно во всем мире. Фабрика-производитель располагает высокотехнологическим оборудованием для разработки, исследований, производства продукции и клинической базой для испытаний.

В центре внимания инновационных проектов находятся такие проблемы, как акне, биологическое и фотостарение, себорейный дерматит, витилиго, гиперпигментация, трихологические заболевания, атопический дерматит и т. д.

Подразделение SeSDERMA (Mediderma, Liposeutical) выпускает специальные средства для подготовки кожи к химическим пилингам и ее последующей реабилитации, а также для ежедневного домашнего

ухода. Высокие технологии производства препаратов позволяют включать в формулы максимально полезные и эффективные ингредиенты.

В перечне препаратов для профессионального использования — пилинги поверхностного и срединного уровня.

Из поверхностных пилингов представлены гликолевые, молочные, миндальные, пировиноградные, азелаиновые. После проведения пилингов мы получаем себорегулирующий, поросуживающий, противовоспалительный, лифтинговый, осветляющий эффект; выравнивание микрорельефа кожи. Они хорошо переносятся, быстро реабилитируют, дают стойкий результат.

Из срединных пилингов представлены ретиноевые, салициловые, кофейные, спа-

жеснер-пилинги. Срединные пилинги решают проблемы тяжелых акне, постакне, выраженных возрастных изменений, дермальных гиперпигментаций различного генеза, рубцовых изменений; используются для решения дерматологических проблем.

Все группы пилингов содержат активные ингредиенты различной концентрации и pH, могут содержать несколько кислот в одном препарате; существуют в разных формах (водно-спиртовая, гелевая, кремовая, коллоидный раствор), что необходимо для правильного подбора препарата для определенного пациента, то есть предлагается индивидуальный подход.

Процедура пилинга длится от 15 до 30 минут, что экономит время пациента и специалиста при получении эффективного и стойкого результата. Пилинги социально адаптированы, что позволяет проходить курс процедур без «отрыва от производства».

Предлагаемая серия препаратов для постпилинговой реабилитации позволяет быстро, эффективно, не заметно для окружающих восстанавливать кожу даже после самых агрессивных процедур.

При использовании данных пилингов специалист становится более конкурентноспособным среди своих коллег и более востребованным у пациентов. Это возможность подняться на ступеньку выше в профессиональном мастерстве, отмечая реальные результаты у своих пациентов.

Подробную информацию об этой и других профессиональных марках, эксклюзивным дистрибьютором которых мы являемся, вы можете получить на нашем сайте www.Lecole.by. Приобрести пилинги Mediderma, Liposeutical (SeSDERMA) могут только специалисты с медицинским образованием и специализацией по дерматологии, косметологии, после прохождения обучения в Центре современной косметологии «Лэколь».

Общество с ограниченной ответственностью
«Центр современной косметологии «Лэколь»,
УНП 191309499

Анна Кудревич, учредитель и директор салона «Маустиль», Гродно: «Разовый штраф, даже если поймут, мастеров не пугает»

— Да, проблема есть. Около года назад один из активистов профсоюзного комитета организовал в нашем городе встречу-совещание, где около 30 владельцев салонного бизнеса, представители МНС и СЭС обсуждали именно эту проблему. Она оказалась актуальной для большинства собравшихся. Сотрудники МНС пояснили, что обязательно будут заниматься создавшейся ситуацией, но на тот момент все их время отнимала борьба с таксистами-нелегалами, и сразу после урегулирования вопроса с «черными перевозчиками» обещали взяться за мастеров-надомников. Прошло уже два раза по полгода, но до сих пор многие мастера спокойно водят клиентов домой, хотя надо отдать должное работе МНС: теперь горожане получают чек за услуги таксистов,

как в маршрутках. Мастера все время ищут большего заработка, многим заработок в салоне кажется недостаточным. Предложить больше, никого не обманув, физически невозможно, но лично я, в ущерб себе, этого делать не хочу и не стану, я хочу работать и спать спокойно, и не пойду против самой себя, чтобы удерживать парикмахеров. Они же в свою очередь знают, что никаких серьезных наказаний для физических лиц за такие нарушения не существует, а разовый штраф, даже если поймут, их не пугает.

Я считаю, что парикмахеры деградируют на дому. Нет планки, нет постоянной мотивации, делают то, что легко, в салоне же планку задает руководитель и имидж заведения, обмен опытом с коллегами, рабочая атмосфера.



Выбирая обслуживание на дому, клиент упускает возможность получить комплексную услугу, ведь в салоне его не просто стригут или делают маникюр, весь салон работает на то, чтобы посетитель окунулся в атмосферу красоты, расслабился, пока над его образом работают профессионалы.



— Конечно, есть такая проблема, и она актуальна для всех без исключения салонов. Говорю с уверенностью, потому что знаю лично владельцев салонов разного уровня, столкнувшихся с этой бедой. Чем крупнее салон, тем больше клиентов обслуживается на дому, потому что мастер всегда может козырять разрекламированным именем салона, и востребован он больше, чем работник небольшой парикмахерской. Разница только в том, что мастера идут в дома состоятельных клиентов,

Руководитель, пожелавший остаться неизвестным, Минск: «В нашей индустрии есть неписанный закон — не афишировать подобные проблемы»

а не принимают их в собственных квартирах. Клиенты же любят рассказывать друзьям, что к ним на дом выезжает специалист из салона с громким именем. Руководители крупных салонов не рассказывают об этом, потому что в нашей индустрии есть неписанный закон — не афишировать подобные проблемы. Ведь если из салона бегут мастера и клиенты, значит, не все там гладко, а это отпугивает потенциальных работников и посетителей, вредит с трудом заработанному имиджу. Бороться с этим бесполезно, минута на то, чтобы оставить личные контакты клиенту, у мастера всегда найдется. Государству все равно, пару раз доходило до того, что мы с коллегами ходили и срывали с подъездов объявления парикмахеров-надомников в своем районе. Когда чаша терпения

переполнялась, мы звонили в налоговую службу и объясняли ситуацию, озвучивали номера телефонов и адреса нелегальных парикмахеров, в ответ на свои негодования слышали только «Мы возьмем это на заметку», и спустя год «взятые на заметку» мастера преспокойно обслуживают всех желающих из своего подъезда и близлежащих домов.

Единственное, что можно сделать, если мастер переманивает клиентов совсем откровенно — уволить, хотя и это тоже нелегко. Ведь законно это невозможно обосновать.

Приходится расписывать клиентов другим мастерам, оставлять жулика на голодном пайке и буквально выдавливать из коллектива.



Александр Нехай, учредитель и директор салона «Бонжур», Минск: «Уводят на дом тех, кто ищет не качество, а дешевизну»

формируется культура покупки услуги салона красоты. Культура у наших людей формируется в целом — они уже знают, чего хотят. А хотят они хорошего товарного насыщения, следят за новинками моды и индустрии красоты. Информация о последних косметических и аппаратных новшествах находится в открытом доступе в интернете. Люди посещают разные страны, пробуют не только отечественные товары и услуги, и, возвращаясь домой, они сами задают уровень требований тем, кто эти услуги предоставляет. Меня поднятая проблема не пугает, потому что люди, которые посещают салоны высокого уровня, на дом не пойдут. Хотя проблема, безусловно, существует, но это

касается людей, которые ищут не качество, а дешевизну.

Второй момент заключается в том, что мастера на дому ставят цену, равную цене в салоне, и обслуживание на дому перестает быть выгодным.

Кроме того, хотелось бы, чтобы мастера, заявляющие, что клиенты пойдут за ними куда угодно, перестали питать иллюзии на этот счет. Клиент всегда будет делать то, что ему удобно и выгодно. В салонах работает система единых стандартов, клиент знает, что любой мастер салона по карточке или по схеме окраски предоставит ему необходимую услугу, даже если его постоянный мастер отсутствует.

Анна Новик, заместитель директора студии красоты «Вианика», Минск: «В нашем бизнесе нельзя брать на работу сотрудников, живущих в соседнем доме»

— Переманивание клиентов мастерами домой — это факт. Я работаю в парикмахерской, размещенной в спальном районе, и здесь способствует уводу клиентов на дом близость этого самого дома. Заметила: чем ближе проживает мастер к салону, тем больше вероятность, что клиент уйдет. Поэтому правило первое: в нашем бизнесе нельзя брать на работу сотрудников, живущих в соседнем доме. Мы также обращаем внимание на жилищные условия работника:

мало кто будет работать дома, если в нем высокая плотность населения на квадратный метр — это не комфортно ни домочадцам, ни клиентам. Хотя бывает всякое. Конечно, все это больше касается парикмахерских эконом-класса и среднего уровня. Самое печальное, мастера-домушники, работая нелегально, абсолютно не боятся быть наказанными. А, безусловно, хочется какого-либо участия государства в регулировании этого вопроса.



Если вы хотите поднять определенную тему для обсуждения или высказать свою точку зрения по какой-либо проблеме рынка, мы будем рады услышать ваши предложения по телефонам 8 (017) 385-94-32, 385-94-25 или увидеть ваше сообщение, получив его по факсу 8 (017) 509-60-68,

по электронной почте mail@abzac.by или по обычной — по адресу: 220004, Минск, а/я 27, Частному предприятию «Риард» (журнал «Индустрия красоты»).

И не забудьте указать свои контактные данные для обратной связи с вами.

А вот что думают на этот счет мастера



Ксения Борзенко, парикмахер, салон-парикмахерская «Зеленое яблочко», Минск: «Из некоторых салонов клиенты сами уходят за мастерами — куда те позовут»

— Когда выбираешь хорошее место работы, то тащить работу домой просто глупо. Есть парикмахерские, где нет перспективы развития для мастера, иногда сотрудника не отпускают на выставки и семинары даже за свой счет, кроме того,

руководители игнорируют предложения по изменению политики обслуживания, из таких салонов клиенты сами уходят за мастерами, куда те позовут — домой или в другой салон. Хотя никакого удовольствия от работы на дому парикмахеры не получают.

Александра Капуцкая, парикмахер, салон-студия «Верона-Стиль», Минск: «Дом — это место, где я отдыхаю от работы»

— Я считаю, что увести клиентов домой — просто непрофессионально. Это понижает уровень обслуживания до бытового. Работа парикмахера — это не просто стрижка или окраска, это подход к созданию образа в определенной атмосфере, которой не добиться в домашних условиях. Немаловажно оснащение. В салоне парикмахер может максимально раскрыть свое мастерство, благодаря техническим и косметическим новинкам, которые лично ему не по

карману. Мудрый руководитель всегда замечает работу мастера и создает условия для его профессионального роста, мой работодатель делает именно так. Дом — это место, где я отдыхаю от работы. Люди приносят свое настроение в мой дом и оставляют там волосы, загруженные своей энергетикой, что совершенно недопустимо. Ни за что не повела бы клиента к себе домой и по домам клиентов ездить не стала бы.



Виктория Комаровская, парикмахер, салон-парикмахерская «Дикая Орхидея», Минск: «Снимаю в аренду рабочее место и клиентам своих координат не оставляю»

— Клиентов никогда домой не уводила, потому что снимаю в аренду рабочее место и четко разграничиваю работу и дом. Я скорее не увожу, а привожу клиентов в салон, за что руководитель доплачивает мне сверх фактического заработка. Когда меняю место работы, клиентов с собой не забираю: в новом месте будут новые

люди — зачем эта суета? В очень редких случаях оставляю координаты людям, которые давно перестали быть обычными посетителями. Но вот если бы я открывала свою парикмахерскую, клиентов увела бы с собой, потому что в таком случае мне было бы что им сказать уже от своего имени, а не от имени салона, в котором работаю.

Мастер, пожелавший остаться неизвестным, Минск: «Что я делаю сверхурочно в своей квартире, хозяина не касается»

— Я бы не назвала это уводом из салона. Если мастер берет в аренду рабочее место, за свой счет покупает инструменты, ездит за косметикой для клиентов, которых не устраивает салонная, сам организует себе выступления на выставках и обучение на семинарах, то обилие

клиентов — это скорее его заслуга, и принимать их он может и дома, если это приносит ему доход. Когда стоит выбор — получить достойное вознаграждение за свой труд или отдать большую часть заработанного чужому человеку, но отстоять гордое звание парикмахера непонятно перед

кем, как вы думаете, что выберет мастер? Тем более что не всех клиентов мастер ведет домой. Лично я все положенное время отрабатываю на рабочем месте, и заработанные средства, как и положено, попадают к владельцу. Что я делаю сверхурочно в своей квартире, его не касается.



УП Милонда

Все для красоты Ваших волос
www.milonda.by

г. Минск, ул. Берестянская, 4 +375 17 285 25 10

- профессиональная косметика для волос
- оборудование и аксессуары
- доставка по всей территории страны
- проведение мастер-классов, семинаров и консультаций для повышения профессионального мастерства

Наша задача — обеспечить максимальное удобство работы салона красоты. Ассортимент товаров включает абсолютно все, что нужно для эффективной работы салона.

УНП 100169835

Ну и, конечно же, трофей войны — клиенты

Анастасия, Минск: «Никакой разницы между качеством работы в салоне и на дому не вижу»

— Нарращиваю ногти и ресницы у мастера на дому уже 2 года, очень довольна. Всегда могу приехать после работы, я до девяти работаю, а она девушка одинокая, может и в десять вечера принять. Берет

недорого, делает качественно: я делала пару раз в салоне — никакой разницы не вижу. Я ей доверяю, мне нравится бывать у нее дома, а моя зарплата не так высока, чтобы платить

за коррекцию в салоне столько, сколько я заплачу за полное наращивание ей. В ближайшее время не собираюсь менять мастера, меня все устраивает.

Юлия, Минск: «Все-таки в салоне более подходящие условия, чем у кого-то в квартире»

— Мои надомные отношения с парикмахерами начались с очень крутого мастера-парня. Работу свою он делал действительно хорошо. Ему можно было сказать: «Делай, как хочешь» — и он сотворял красоту. Но со временем возникло несколько «но». Во-первых, ездить нужно было далеко. Во-вторых, его крутость вылилась в популярность, и к нему стало не попасть. В-третьих, он все чаще проявлял непунктуальность, стал «забывать» об обычных клиентах. В результате ездить к нему перестала.

Потом была парикмахер-приятельница, которая уже парикмахером не работала и просто иногда стригла своих знакомых. Другими словами, особого ухода на дом здесь и не было. С течением времени я оказывалась все чаще недовольной: она то ли перестала слышать мои пожелания, то ли стала терять квалификацию. И к ней походы прекратились.

Теперь я стригусь у постоянного мастера в парикмахерской. Весьма

довольна. Запись, как правило, меня устраивает, обычно попадаю на нужное мне время. К слову, всегда оставляю мастеру на чай. И если мне совсем уж что-то сильно нужно тогда, когда она не работает, прошу ее приехать. Опять же, здесь, скорее, она мне оказывает дружескую услугу.

В общем, мне больше нравится ходить в парикмахерскую, чем к кому-то домой. Все-таки в салоне более подходящие условия, чем у кого-то в квартире.

Ольга, Минск: «Квартирный опыт больше повторять не стану»

— После череды неудачных мелирований в неудачный рыжий оттенок, невзавшихся завивок и даже отвалившихся волос после взявшихся (кстати, в самых разных салонах и парикмахерских), решила попытать счастья на дому.

Квартирные условия — это худшее, что я могла себе представить. Мне важна атмосфера, а ощущение, что у хозяйки квартиры, а по совместительству парикмахерши, куча домашних дел, что она жутко спешит к своему бойфренду,

который в соседней комнате нетерпеливо ждет ее на диване, больше повторять не хочу. Мастера я таки нашла — хожу к ней уже лет пять. Если она соберется уходить из салона, видимо, придется идти за ней. Но в квартиру не пойду.

Оксана, Минский район: «Наши парикмахерские не для декретниц»

— Хожу на дом к мастеру на стрижку, окраску, педикюр и маникюр. В государственной парикмахерской в нашем поселке стригут плохо, маникюр и педикюр не делают. А моя мастер принимает меня, когда я попрошу. Я могу прийти с маленькой дочкой: у мастера ребенок такого же возраста, и они часами играют вместе. Вижу в такой ситуации одни плюсы: и поговорим, и чаю попьем, и красивой меня сделаем,

и дети под присмотром. До города 10 километров, это не много, но машины у меня нет, и никто не ждет меня с маленьким ребенком в салоне. Да и зачем это все? Запишись, подстройся, найди с кем дочку оставить, потрать время на дорогу, потом втридорога постригись и несишь домой к ребенку. А если не успела, то запись пропала и нужно снова записываться. И еще, в салоне не получается записаться так,

чтобы стрижка, окраска, маникюр и педикюр шли одно за другим. И что тогда? Ждать? Сидеть там пять часов? Или три дня в неделю искать, с кем ребенка оставить? Со всех сторон неудобно — наши парикмахерские не для декретниц. Даже когда выйду из декретного отпуска, продолжу обслуживаться у своего мастера на дому. Я к ней привыкла, она знает, чего я хочу и мне это очень удобно.

Maranta

Предлагаем Вашему вниманию продукцию для эстетических, оздоравливающих и реабилитационных уходов за телом
MARANTA (Франция)



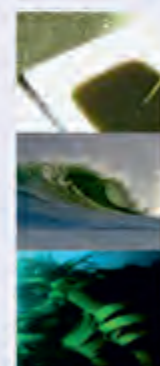
ЛИНИЯ «КОФЕ-ШОКОЛАД»

Программы коррекции
силуэта и релаксации



ЛИНИЯ «ЗЕЛЕНый ЧАЙ»

Программы очищения
и детоксикации



МОРСКАЯ ЛИНИЯ

Программы коррекции
силуэта и
реминерализации



ЛИНИЯ «КЛЮКВА»

Антиоксидантное и
антибактериальное
действие



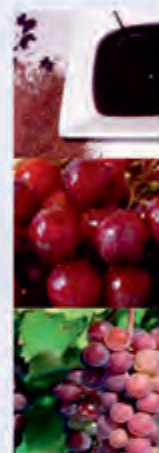
ДРАГОЦЕННАЯ ЛИНИЯ

Насыщенные золотом
с шампанским, икрой и жемчугом



ЛИНИЯ «СПЕЦИИ»

Стимулирующие
энергизирующие
программы



ВИНОГРАДНАЯ ЛИНИЯ «КРАСНОЕ ВИНО»

Омолаживающие,
дренажные и
антицеллюлитные
программы



ЭКЗОТИЧЕСКАЯ ЛИНИЯ

Питательные и
защитные уходы



ПИЛИНГИ И ЭКСПРЕСС-МАСКИ ДЛЯ ЛИЦА

Запатентованные
формулы
«эмульсий в порошке»

УНП 191306395

Официальный представитель

ООО «Стефа-Бел»

220004, г.Минск, ул.Мельникайте, 4-509Б

тел. 8 029 752 84 96, 8 044 752 84 96

тел. 8 029 635 00 85, 8 033 635 00 86

Комментарии юристов

Является ли увод клиентов мастерами маникюра и парикмахерами нарушением законодательства об интеллектуальной собственности? Имя салона используется для личного (и более того, незаконного) обогащения. Нарушает ли мастер права работодателя

как лица, вложившего средства в содержание, раскрутку и рекламу салона? Можно ли (и как) в такой ситуации доказать, что мастер использовал бренд в личных целях? Каковы меры ответственности и процедура привлечения к ней мастера?

Отвечает Александр Кирильчик, практикующий юрист:

— Привлечь физическое лицо (мастера) к ответственности за подобные действия практически нереально.

Во-первых, несмотря на тот факт, что исключительное право на фирменное наименование имеет соответствующая организация (статья 1013 Гражданского кодекса Республики Беларусь), доказать его незаконное использование крайне проблематично, поскольку мастер может лишь указывать, что работает в определенной фирме, а это не будет являться недостоверной информацией и, соответственно, нарушением законодательства об интеллектуальной собственности.

Более того, за использование физическим лицом чужого бренда в рекламе собственных услуг не установлено ни административной, ни уголовной ответственности, а общие положения гражданского законодательства позволяют лишь требовать возмещения от мастера понесенных убытков (упущенной

выгоды), доказывание которых крайне затруднительно, если вообще возможно.

Однако в такой ситуации физическое лицо может быть привлечено к административной ответственности за незаконную предпринимательскую деятельность согласно пункту 1-1 статьи 12.7 Кодекса об административных правонарушениях Республики Беларусь, поскольку мастер осуществляет предпринимательскую деятельность без государственной регистрации. Это влечет наложение штрафа в размере до 100 базовых величин с конфискацией предметов административного правонарушения, орудий и средств совершения административного правонарушения независимо от того, в чьей собственности они находятся, а также дохода, полученного в результате такой деятельности, или без конфискации.

В случае же, если фирменное наименование юридического



лица или принадлежащий ему товарный знак (знак обслуживания), зарегистрированный в установленном порядке, используются индивидуальным предпринимателем или юридическим лицом, данные действия могут быть классифицированы как незаконное использование деловой репутации конкурента. Меры ответственности за данные правонарушения установлены статьей 11.26 Кодекса об административных правонарушениях Республики Беларусь и статьей 248 Уголовного кодекса Республики Беларусь.

Отвечает Андрей Тукин, адвокат Минской городской коллегии адвокатов:

— Правоотношения между нанимателем и работником, являются в данной ситуации трудовыми и регулируются трудовым законодательством. Деятельность работника вне места работы и рабочего времени является предпринимательской и регулируется гражданским законодательством. Белорусским законодательством не допускается также ограничение конкуренции. Другими словами, запретить работнику обслуживать клиентов в нерабочее время не получится. Установить режим коммерческой

тайны тоже довольно проблематично, так как сведения должны одновременно соответствовать следующим требованиям: 1) не являться общеизвестными или легкодоступными третьим лицам в тех кругах, которые обычно имеют дело с подобного рода сведениями; 2) иметь коммерческую ценность для их обладателя в силу неизвестности третьим лицам; 3) не являться объектами исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности; 4) не относиться в установленном порядке к государственными секретам.

Выводы

Выслушав столько мнений, можно сделать определенные выводы. Например, что салоны, где руководитель стрижет и красит вместе с мастерами, от этой напасти практически не страдают. Размер населенного пункта тоже играет не последнюю роль. Кроме того, салоны VIP-класса от подобных неприятностей защищены любовью своих клиентов к VIP-обслуживанию. А для остальных проблема увода клиентов домой стала неконтролируемой. Полностью купировать эту паразитную инвазию получится только тогда, когда белорусы примут салоны и парикмахерские как культуру ухода за собой и научатся ценить сервис. Пока остается уповать на грамотные маркетинговые решения и на закон.

Разумеется, останется группа клиентов, которые сами рвутся «на дом», и с этим ничего не поделаешь. Это невесты со средним и низким свадебным бюджетом

и молодые мамы. В декретном отпуске женщины даже в туалет ходят с детьми, какой уж там салон красоты. Невесты же начинают готовиться в 7 утра в день свадьбы, а салоны красоты в 7 не работают, а те, что работают, берут за выезд и обслуживание сумму, равную рыночной стоимости свадебного платья. Мастера откажутся от такого приработка, когда шпионы будут подстерегать их прямо в квартирах, а наказанием станет реальное лишение свободы — то есть никогда.

Все руководители салонного бизнеса заявляют, что нужно приучать потребителя к салону, а не к конкретному мастеру, но как минимум две вышеуказанные категории клиентов (молодые мамы и невесты со средним свадебным бюджетом) на сегодняшний день остаются за дверью.

Впервые невестой, женой и мамой я стала в Турции. Женские

парикмахерские работают там с 7 утра и заканчивают около 2 часов ночи, в салоне всегда есть помощник, который займет ребенка любого возраста, пока маму не приведут в порядок. Мужские парикмахеры начинают работу в 6, потому что мужчинам нужно побриться. Представляете клиентов, которые даже бриться привыкли в салоне, стоящими на коленках в домашней ванной парикмахера? И я не представляю.

В последнее время многие руководители российских салонов не церемонятся с мастерами-грабителями. Случается, что владельцы салонов в соседнем государстве подсылают подсадных уток к своим мастерам и безжалостно сдают их контролерам.

Наши руководители пока брезгуют такими действиями, но спрос на жестокие санкции рождает предложение. [МК](#)



Гелевые и акриловые системы от abb (Академия красивого бизнеса)

- Цветные гели
- Акрилы
- Гель-лаки
- Кисти для моделирования и дизайна
- Вспомогательные средства

Наша компания также проводит мастер-классы и семинары для мастеров нэйл-индустрии.

Готовы к сотрудничеству с региональными представителями.

Заказ можно сделать в интернет-магазине abbcorp.by или по телефонам: (+375-29) 176-25-32, (+375-29) 295-20-74.



Салонам красоты скидка на продукцию 15 %!

ИП Мороз Дарья Александровна
УНП 191639171

For the
Love of Colour™

* С любовью к цвету



ДЛЯ МАНИКЮРА МОДЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАЛСЯ ЛАК
EYE SANDY IN MIAMI, ПРЕДСТАВЛЕННЫЙ В ПАЛИТРЕ ЛАКОВ
ДЛЯ НОГТЕЙ CUCCIO COLOR И CUCCIO COLOR VENEER.

**CUCCIO
COLOUR**
PROFESSIONAL NAIL LACQUER

Инновационная формула тройного пигмента лаков Cuccio Colour (Куччио Колор) обеспечивает насыщенный цвет уже в первом слое, идеальное покрытие во втором и суперстойкий результат! Палитра лаков уже содержит более 95 трендовых оттенков и постоянно пополняется. Только для профессионалов. Розничная продажа эксклюзивно в салонах красоты.

ТЕХНОЛОГИЯ
ТРОЙНОГО ПИГМЕНТА
КАК ГАРАНТИЯ ПЛОТНОГО
ПОКРЫТИЯ НОГТЕЙ

CUCCIO™

COLOUR VENEER™

НОВЫЙ УРОВЕНЬ КОЛОР-ГЕЛЯ

* Куччио Колор Вениер



100% ОТСУТСТВИЕ ЛАКА

Устойчивая формула. Гарантированно не испаряется, не загустевает, не затвердевает, не желтеет. Продолжительная стойкость.



ИДЕАЛЬНАЯ СОЧЕТАЕМОСТЬ ПИГМЕНТОВ

Цвета гелей CUCCIO COLOR VENEER соответствуют основной коллекции лаков CUCCIO COLOR.



ЗАЩИТА ОТ УЛЬТРАФИОЛЕТОВЫХ ЛУЧЕЙ

Цветное окошко в форме сердца имеет защиту от попадания УФ лучей. Оно дает клиенту возможность увидеть истинный цвет геля, сохраняя при этом неприкосновенность геля.



СУШКА В LED- И UV-ПАМПАХ

Всего за 30 секунд высыхает в LED-лампе и за 2 минуты – в UV-лампе.



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Цена ниже, чем у конкурентов.



НИКАКИХ МИКРОТРЕЩИН

Верхнее покрытие VENEER с защитным слоем предотвращает появление микротрещин, придающих ногтям тусклый вид. Покрытие обеспечивает продолжительную стойкость.



ИНОВАЦИОННОЕ СРЕДСТВО ДЛЯ УДАЛЕНИЯ

Кондиционирующее средство для удаления остатков создано с использованием успокаивающих ингредиентов. Не сушит кожу во время очистки или процедуры нанесения. Способствует оздоровлению ногтей.



ТРОЙНОЙ ПИГМЕНТ

2 слоя – насыщенный цвет (да, даже черный). Это означает, что Вы экономите деньги и не расходуете продукт зря.



ПРОДОЛЖИТЕЛЬНАЯ СТОЙКОСТЬ

Носите его, пока не захотите снять.

Veneer. С любовью к цвету... НАДОЛГО!

УНП 190861479

Как и любые серьезные отношения, CUCCIO COLOR VENEER создан, чтобы длиться.

С самого начала мы сошлись на том, что не будем выпускать колор-гель в продажу до тех пор, пока он не будет отвечать всем нуждам современных профессиональных нейл-мастеров. Мы понимали, что для достижения полного соответствия продукта индустрии потребуются не менее чем 100% отдача исследованиям и разработке продукта, а также безмерное терпение.

Сегодня мы можем с уверенностью утверждать, что CUCCIO COLOR VENEER является наиболее продвинутым продуктом на рынке в своей категории.

Стоит Вам его попробовать – и, мы уверены, Вы влюбитесь в CUCCIO COLOR VENEER. Мы надеемся, Вы выберете нас в качестве своего партнера на пути создания прибыльного бизнеса в сфере оказания услуг в ногтевом сервисе.

100% БЕЗ ЛАКА / БЕЗ ОТДУШКИ / ЗАПАТЕНТОВАННАЯ ГЕЛЕВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
СТОЙКОСТЬ 3 НЕДЕЛИ. БЕЗ СКОЛОВ. БЕЗ ПЯТЕН. БЕЗ МИКРОТРЕЩИН.

Только для профессионалов.

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР ООО «СТАР БЬЮТИ СЕРВИС»

Г. МИНСК, ПР. НЕЗАВИСИМОСТИ, 49, ОФИС 213, ТЕЛЕФОНЫ: +375(17) 284 69 31, +375(29) 666 83 06

WWW.STARBEAUTY.BY

Видеонаблюдение в салоне: от легализации до выбора системы

Вопрос безопасности бизнеса всегда имеет особую значимость: маленькая трещинка в стене, оставленная без присмотра, может в кратчайшие сроки привести к разрушению всего здания. Вы как руководитель не можете устанно выполнять роль надзирателя: и здоровья не хватит на бесконечное бдение, и даже мысль о подобном варианте контроля ужасно глупа. Наем администраторов тоже не решает проблему: а кто же будет их контролировать? Вот и приходит на помощь руководителю техника — дополнительные «глаза» и «уши» системы видеонаблюдения. Рассмотрим организацию видеонаблюдения в салоне с четырех сторон — психологической, правовой, технической и ценовой.

Пока кот не караулит,
или Ода видеонаблюдению на «красивом объекте»



Татьяна Пирогова,
бизнес-консультант,
директор
образовательно-
консалтинговой
компании «Риард»

Контроль — важная составляющая в управлении любым предприятием. Нет контроля — скоро не будет и бизнеса: воровать будут всё:

- рабочее время, расходуя его на свои дела — перекуры, чаепития, разговоры по личному мобильному, несмотря на разрывающийся рабочий телефон и вероятную потерю недозвонившихся потенциальных клиентов;
- косметические средства, если их учет и контроль за учетом не отлажены;
- деньги от клиентов, которые при отсутствии зоркого ока и преданного руководителю сердца запросто могут быть «распилены» между работниками салона.

Верно подметил бизнес-консультант Дэн Кеннеди: пока кот не караулит, мыши занимаются своими делами.

В роли кота может выступать сам владелец бизнеса — но выдержать в неусыпном бдении минимум 12 рабочих часов 7 дней в неделю вряд ли ему под силу.

В качестве котов руководители часто нанимают администраторов, которые в соответствии со своими должностными обязанностями должны обеспечивать соблюдение персоналом салона дисциплины и внутреннего трудового распорядка, контролировать расходование косметических средств и, как правило, принимать деньги от клиентов. Однако всегда есть риск, что в какой-то момент администратор перестанет играть с руководителем в одни ворота. Ведь в «нашем человеке» прочно сидит необходимость противопоставления себя власти имущим — и это касается не только наемных работников. К примеру, даже если вы терпеть не можете безбашенных лихачей на дорогах, бездумно подрезающих всех и вся, вы, вероятнее всего, будете с ними заодно, когда узреете притаившегося за поворотом инспектора ГАИ с радаром. При этом вы вряд ли задумаетесь, что он отстаивает в том числе и ваши интересы, очищая дорогу от подвергающих вашу жизнь опасности гонщиков, и все-таки мигнете светом фар встречному потоку...

Так же обстоит дело и в вашем бизнесе. Есть вы — имеющий власть — и ваши подчиненные. Они неосознанно объединяются против вас, даже если

не могут терпеть один одного. Александр Прохоров детально рассмотрел явление низовой солидарности в своей книге «Русская модель управления», побочное следствие которой — то, что подчиненные никогда не будут контролировать друг друга, наоборот, они взаимодействуют с целью обмануть руководство.

Дэн Кеннеди выделил три условия, которые необходимы большинству людей, чтобы совершить кражу:

- 1) мнимая или реальная нужда;
- 2) возможность оправдать свой поступок;
- 3) уверенность, что кража сойдет с рук.

Первые два фактора неподвластны контролю руководителя. Более того, постигать изощренную логику своих работников — бессмысленное занятие. «Мне срочно нужны деньги на новый вечерний наряд, а она мне уже два года не поднимала зарплату, от нее не убудет, если я возьму себе эти 200 тысяч» — стоит ли тратить силы и время на предугадывание подобных нужд и оправданий?

Единственное, на что вы можете влиять — на уверенность своих работников, что им все сойдет с рук. Вот и влияйте. Самое простое решение проблемы — установка видеочамер со звуковым сопровождением. Но здесь важно одно правило: необходимо регулярно просматривать видеозаписи, фиксировать нарушения и разбираться с ними. Люди



должны знать: камеры выполняют функцию контроля, а не «разукрашивают» помещение салона. Как вариант: посадите за просмотр сына, соседа-студента и платите за выявление любого нарушения по 10 000 рублей. Нарушения предъявляйте «публике». Пусть знают: мимо вас проскочить достаточно сложно. Наказание обязательно должно следовать за нарушением правила. Но помните: наказание — не акт возмездия, не стоит делать его чрезмерным, оно — сигнал важности правила. И урок — чтобы другим впредь не повадно было. А врать и воровать будут везде и всегда. Но у бдительных это будет происходить реже — ибо риска быть уличенным больше :).

Как легализовать видеонаблюдение



Андрей Тукин,
адвокат Минской городской
коллегии адвокатов

Казалось бы, польза видеонаблюдения для организации очевидна, однако всегда возникает вопрос о законности его использования.

Указ Президента Республики Беларусь от 01.09.2010 № 450 «О лицензировании отдельных видов деятельности» (с изменениями и дополнениями) относит к лицензируемым видам деятельности проектирование, монтаж, наладку и техническое обслуживание средств и систем охраны (за

исключением средств охраны индивидуального пользования).

Для того чтобы определить случаи, при которых установка системы видеонаблюдения сопряжена с необходимостью получения соответствующей лицензии, разберемся в понятиях.

Средства охраны — конструктивно завершенные, выполняющие самостоятельные функции устройства, в том числе аппаратно-программные, используемые для обеспечения защиты охраняемых объектов от противоправных посягательств.

Системы охраны — совокупность совместно действующих средств охраны, установленных на охраняемых объектах и объединенных системой инженерных сетей и коммуникаций (системы тревожной сигнализации, передачи извещений, контроля и управления доступом, телевизионные системы видеонаблюдения и иные системы) (Закон Республики Беларусь от 08.11.2006 № 175-З «Об охранной деятельности

Фото: Владимир Злотник; компания «Гардо-системз»

в Республике Беларусь» (с изменениями и дополнениями) (далее — Закон № 175-З).

Технические системы охраны — в частности, телевизионные системы видеонаблюдения, каждая из которых является комплексом объединенных линиями связи технических средств, предназначенных для видеонаблюдения за состоянием охраняемого объекта (его части), а также видеозаписи или подачи сигнала тревоги при изменении ситуации на нем.

Охраняемый объект — объект охраны, охраняемый подразделением охраны и (или) оборудованный действующими техническими средствами и системами охраны (Государственный стандарт СТБ 1250-2000 «Охрана объектов и физических лиц. Термины и определения».

Охрана — мероприятия по обеспечению защиты охраняемых объектов от противоправных посягательств (статья 1 Закона № 175-З).

Таким образом, использование видеонаблюдения без получения лицензии допустимо, если системы видеонаблюдения не используются для охраны либо обеспечения безопасности физических или юридических лиц. При указанных обстоятельствах целью наблюдения может выступать контроль за рациональным использованием рабочего времени, трудовой дисциплиной и режимом рабочего времени.

Для справки

Нельзя размещать системы видеонаблюдения в местах общего пользования (комнатах приема пищи, столовых, гардеробах (раздевалках), туалетных комнатах и душевых, иных подобных помещениях), не связанных с выполнением трудовых функций.

Адвокат Минской городской коллегии адвокатов

Тукин Андрей Николаевич

Оперативная помощь при решении юридических проблем с персоналом

Консультации. Экспертиза и составление договоров, заявлений и жалоб

Представление интересов в суде и государственных органах

Обеспечение хозяйственной деятельности юридического лица

Тел.: (+375-29) 626-87-47

Tukin.by

УНП 102375811



На заметку

Статья 179 Уголовного кодекса Республики Беларусь предусматривает ответственность за незаконное собирание либо распространение информации о частной жизни. Незаконные собирание либо распространение сведений о частной жизни, составляющих личную или семейную тайну другого лица, без его согласия, повлекшие причинение вреда правам, свободам и законным интересам потерпевшего, совершенные с использованием специальных технических средств, предназначенных для негласного получения информации, наказываются лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью, либо ограничением свободы до 3 лет, либо лишением свободы до 3 лет.

Какие действия следует предпринять, чтобы легализовать видеонаблюдение?

1. Ознакомить работников под роспись с правилами внутреннего трудового распорядка, в которых будет указано наличие в салоне средств видеонаблюдения.
2. Разработать положение о порядке видеонаблюдения. В указанное положение необходимо включить такие разделы: цели видеонаблюдения; места и способ видеонаблюдения; порядок ведения видеонаблюдения; порядок доступа к записям системы видеонаблюдения, их хранения и уничтожения.
3. Определить перечень лиц, которые будут иметь доступ к полученной с помощью видеонаблюдения информации и нести ответственность за видеонаблюдение.
4. Разместить в доступных для обозрения местах информацию о наличии систем видеонаблюдения, чтобы не нарушить права посетителей, работников и других людей в салоне.

Окрашивание как спа-процедура — инновация от ALFAPARF Group: мастер-класс

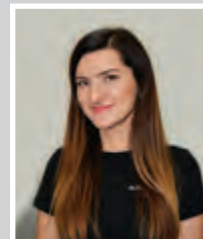
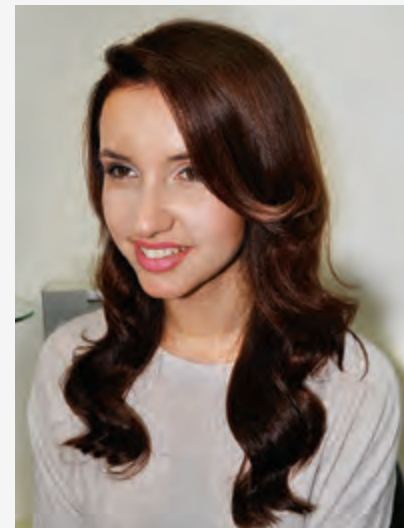
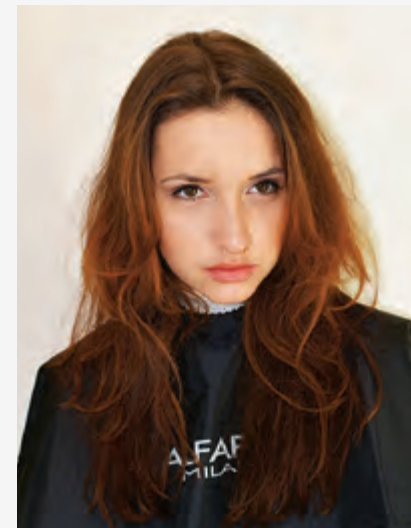
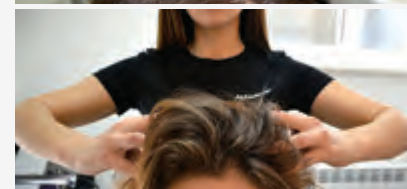


Фото Марины Карман

Мастер-класс проводит технолог компании «Лаори», эксклюзивного дистрибьютора итальянской профессиональной косметики для волос премиум-класса **Thermae SPA** концерна **ALFAPARF Group**, **Инна Липкович**



ООО «Лаори плюс», УНП 1908 16887



- 1 Все начинается с расслабляющего массажа головы с использованием флюида **Thermae SPA Fluidus**, который подготовит кожу головы и капиллярную фибру к процедуре окрашивания, создавая специальный защитный барьер.



- 2 Далее наносится краска **Thermae SPA Color**.



- 3 Смываем краску мягким шампунем с легким охлаждающим эффектом **Thermae SPA Suavitas**.

Уникальная линия **Thermae SPA** превращает обыденную и утомительную для клиента процедуру окрашивания в настоящий спа-уход. Краска **Thermae SPA** не содержит аммиака, а следовательно, не имеет неприятного резкого запаха. Кроме того, производитель исключил из состава продуктов этой серии все агрессивные компоненты, такие как этанол, парабены, минеральные масла, силиконы и отдушки, тем самым создав идеальный продукт для женщин с чувствительной кожей головы, склонной к аллергическим реакциям.

В поддержку концепции спа-ухода говорит и тот факт, что во всех продуктах **Thermae SPA** используется только термальная вода святого источника Кьянчано-Терме, богатая серой и магнием. Речь не только о краске: в линейку входят сопутствующие продукты, которые действительно превращают окрашивание в спа-уход.



Премиум-предложение с высокой стоимостью процедуры и уровнем рентабельности.



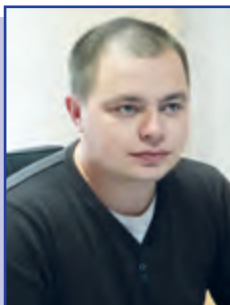
- 4 И заключительный этап — нанесение маски с успокаивающим и расслабляющим действием **Thermae SPA Mineralis**.

* Продукт предназначен исключительно для профессионального применения в салонах. Запись на семинары по телефону: (+375-29) 338-47-31.

Благодарим салон Podium за сотрудничество в подготовке материала.

Выбор системы видеонаблюдения

Для того чтобы разобраться в технических и ценовых особенностях систем видеонаблюдения, мы обратились за помощью к соответствующим специалистам.



Василий Бородин, директор компании «Гардо-системз»:
«До установки видеокамер хозяева бизнеса даже не предполагали, какие обороты на самом деле имеют их заведения»

— Сотрудники нашей компании достаточно часто сталкиваются с опасением собственников предприятий, что в случае установки системы видеонаблюдения они могут потерять работников. Да, потеря бойцов случается. К примеру, среди наших клиентов оказались две мастерские по ремонту обуви. До установки видеокамер хозяева бизнеса даже не предполагали, какие обороты на самом деле имеют их заведения — после включения камер выяснилось, что денег каждая мастерская приносила в 5 раз больше, чем попадало в кассу предприятия. Да, безусловно, часть работников пошла искать новое место работы — такое, где можно было бы безнаказанно продолжить воровать.

В нашей практике не единожды также встречались случаи «генеральского эффекта», когда даже еще не запущенная система видеонаблюдения увеличивала выручку предприятия в несколько раз. В одном известном ресторане Минска монтировалась система из 16 камер. Во время закладки проводов работники шутили, бравовали тем, что им это видеонаблюдение нипочем, и всячески выказывали пренебрежение фактом установки камер. Через несколько дней после начала монтажа, когда все камеры заняли положенные им места, но съемка еще не началась, выручка ресторана возросла в 3 раза.

Что касается выбора типа и качества системы видеонаблюдения, руководителю необходимо определиться в следующих моментах:

- за кем в первую очередь будет вестись видеонаблюдение (за работниками либо посетителями);
- какова цель системы (контрольно-устрашающая либо предполагается, что придется рассматривать мелкие детали, к примеру денежные купюры);
- планируется ли в будущем расширение зоны контроля.

Сегодня в Республике Беларусь широко представлены два типа систем видеонаблюдения: аналоговые системы, называемые CCTV, и системы IP-видеонаблюдения — «молодые» и в силу их дороговизны менее распространенные, нежели аналоговые.

И у одной и у второй системы можно выделить как сильные, так и слабые стороны.

Плюсы IP-видеонаблюдения:

- высокое качество картинки;
- легкая масштабируемость;
- возможность использования Wi-Fi.

Минусы IP-видеонаблюдения:

- высокая стоимость.

Плюсы аналогового видеонаблюдения:

- привычность системы;
- отсутствие привязки к производителю оборудования.

Минусы аналогового видеонаблюдения:

- низкое качество картинки;
- слабая масштабируемость.

По функционалу системы IP- и аналогового видеонаблюдения находятся примерно на одном уровне. В IP-системах камеры сразу передают оцифрованное изображение, и оно просто записывается на носитель, в системах аналогового видеонаблюдения сигнал оцифровывается устройством записи. В обеих системах организован просмотр видео, поиск записи по дате или событию. При наличии на объекте постоянного доступа в интернет есть возможность организовать удаленный просмотр видео через сеть в реальном времени, а также сохраненных записей. Для пользователей, кому важен постоянный контроль, предусмотрена возможность настройки видеонаблюдения на смартфонах, независимо от платформы (Android, iOS, Windows Mobile).

Кстати, мы неоднократно сталкивались с ситуацией, когда заказчик с целью удешевления системы в целом задействует для записи видео рабочий компьютер, который активно используется. На нем установлены офисные программы, игры, ведется учет клиентов, через него выходят в интернет — и на него же «вешают» еще и систему видеонаблюдения. Подобная экономия в 100–300 \$ может привести к следующей ситуации. В момент перезагрузки компьютера (мало ли по какой рабочей причине), выключении (ну разумеется!), при внедрении в ПК вирусов видеозапись прерывается. Для целей видеонаблюдения нужно выделить отдельный компьютер, который должен использоваться исключительно как видеосервер — то есть только для видеонаблюдения, и доступ к нему должен быть разрешен только ограниченному кругу лиц.



Директор компании «Магна» Дмитрий Михалевич:
«Перед приобретением видеооборудования четко сформулируйте для себя задачи»

— В целом сегодня используются два вида систем — аналоговые (постепенно уступают позиции) и цифровые — IP-видеонаблюдение. Оборудование аналоговых систем дешевле, но сложнее в установке, требует больше камер на объекте. Цифровые системы дороже, но гораздо быстрее и проще монтируются и настраиваются.

IP-камера выдает картинку намного качественнее, чем аналоговая. Качество картинки мы определяем разрешением. Для сравнения: максимальное разрешение аналоговой камеры 720 × 576 пикселей, разрешение мегапиксельной IP-камеры — 1280 × 800 пикселей (соответствует 720p для современных телевизоров), то есть больше в 2 раза, а это обеспечивает высокую детализацию, и, как следствие, более широкие возможности идентификации событий и объектов. К тому же, можно обойтись меньшим количеством камер.

Помимо этого, IP-камера сразу формирует цифровой сигнал, к которому легко получить доступ в виде файла, записанного на диск, просмотреть по сети, в том числе по Wi-Fi, либо через интернет, причем без потери качества. Это очень актуально для руководителей и собственников, которые хотят наблюдать объект удаленно с помощью компьютера или смартфона.

В аналоговых системах обязательно должен использоваться видеорегистратор — прибор, который принимает сигнал с камеры и записывает его на жесткий диск в виде файлов. Для цифровой системы роль регистратора может выполнить любой компьютер, подключенный к камере напрямую либо через сеть.

В любом случае работа с заказчиком обычно начинается с выезда специалиста компании на объект (у нас это бесплатно) для осмотра помещения и выяснения задач, которые хочет решить заказчик. Затем формируется предложение — чаще всего не менее двух вариантов на выбор.

Кстати, не менее чем запись видео, важна запись звука. Мы можем установить малозаметные микрофоны как вместе с камерами, так и в других местах, которые укажет заказчик. Запись звука с микрофона можно син-



хронизировать с видеорядом какой-либо камеры. Большинство IP-камер имеют вмонтированные в корпус микрофоны. Выбор микрофона определяется шумностью помещения и расстоянием, на котором он должен писать звук.

Цены на оборудование на сегодня примерно такие:

- камеры для помещения аналоговые высокого разрешения (720 × 576) — от 700 000 бел. руб.;
- камеры уличного исполнения с ИК-подсветкой высокого разрешения (720 × 576) — от 830 000 бел. руб.;
- IP-камеры для помещения мегапиксельные (1280 × 800) — от 1 800 000 бел. руб.;
- видеорегистратор для аналоговых систем на 4 канала — от 1 550 000 бел. руб.;
- микрофоны — от 90 000 бел. руб.

Стоимость монтажа всегда оценивается индивидуально. Обычно не превышает 60 % стоимости оборудования.

Стоимость обслуживания обходится от 100 000 бел. руб. за камеру в месяц.



Перед приобретением видеооборудования четко сформулируйте для себя задачи:

- какие зоны и в каких подробностях (наличие/отсутствие людей, различение лиц, денежных знаков, изображение на мониторе и т. д.) вы хотите наблюдать и прослушивать;
- надо ли наблюдать при отсутствии освещения;
- нужна ли запись;
- сколько дней должен содержать архив записей;
- необходим ли удаленный доступ.

Обращайте внимание на то, чтобы организация, которая вам монтирует систему, имела лицензию МВД. Это лицензируемая деятельность.

И напомним: если у вас в помещении установлена система видеонаблюдения, то сотрудники и посетители должны об этом знать — для этого размещаются информационные таблички (наклейки) на дверях, стенах и т. д. Скрытое наблюдение и прослушивание у нас в стране запрещено, если кто-то пожалуется — будут проблемы. 



950 000 бел. руб.

Видеокамера VC-S700/40

Подходит для установки внутри помещений, где требуется общий обзор и нет необходимости подстраивать фокусное расстояние (кассы, места расположения дорогих вещей, работа оборудования).

- Цветная матрица 1/3" SONY EXview HAD II.
- Разрешающая способность 700TV.
- Фокусное расстояние объектива f 3,6 мм.
- Подсветка ИК-20м.
- OSD-меню.
- Светочувствительность 0,001 люкс.
- Размеры Ø 94 × 69 мм.
- Температурный режим -10...+50 °C.



997 500 бел. руб.

Видеокамера VC-S700/41

Фактически повторяет VC-S700/40. Основное различие — алюминиевый антивандальный корпус, что позволяет эксплуатировать ее на улице. Хороший выбор при установке на темные поверхности.

- Цветная матрица 1/3" SONY EXview HAD II.
- Разрешающая способность 700TV.
- Фокусное расстояние объектива f 3,6 мм.
- Подсветка ИК-20м.
- OSD-меню.
- Светочувствительность 0,001 люкс.
- Размеры Ø 94 × 69 мм.
- Температурный режим: -35...+50 °C.



1 400 400 бел. руб.

IP-камера Hikvision DS-2CD8153F-E

Цветная 2-мегапиксельная. Миниатюрный корпус, встроенный микрофон, динамик. Возможность использовать автономно благодаря слоту для SD-карты. При использовании в составе системы возможность PoE-питания. Доступно исполнение с Wi-Fi.

- Матрица 1/3" (Progressive Scan CMOS).
- Изображение 12,5 к/с (1600 × 1200), 12,5 к/с (1600 × 912), 25 к/с (1280 × 960), 25 к/с (1280 × 720).
- Режим «день/ночь».
- Чувствительность 0,5 люкс/F1.2.
- Объектив 4 мм (2,8 мм, 6 мм опционально).
- Поддержка локальной записи на SD-карту.
- Питание 5VDC и PoE (802.3af), максимум 4 Вт.
- Размеры 110 × 70 × 33 мм, масса 250 г.
- Рабочие температуры -10...+60 °C.



5 174 400 бел. руб.

IP-камера Hikvision DS-2CD2332-I

Вандалозащищенная сферическая. ИК-подсветка EXIR и DWDR. Хорошо отрабатывает ситуации, когда темно или разноконтрастное освещение. Имеет высокий класс защиты от пыли и влаги IP66.

- Мегапиксельный вариообъектив с возможностью 3-осевого вращения.
- 1/3" CMOS-матрица, разрешение 3 мегапикселя.
- FullHD в режиме реального времени.
- Чувствительность 0,05 люкс при F1.2.
- Широкий динамический диапазон (DWDR).
- Механический ИК-фильтр (ICR).
- Трехмерное цифровое шумоподавление (3D DNR).
- Питание по сети Ethernet (PoE).
- Размеры Ø 127 × 97,5 мм.
- Рабочие температуры -40...+60 °C.



1 045 000 бел. руб.

Видеокамера VC-S700/52

Вандалозащищенная. Вариофокальный объектив. Универсальная: можно применять как на улице, так и в помещении. Высокая четкость и стабильность изображения, реальные цвета.

- Цветная матрица (CCD) Adopt SONY 1/3" CCD Sensor.
- Разрешающая способность 700TV.
- Фокусное расстояние объектива f 2,8–12 мм.
- Подсветка ИК-20м.
- OSD-меню.
- Светочувствительность 0,001 люкс.
- Размеры Ø 131 × 93 мм.
- Температурный режим -35...+50 °C.



1 092 500 бел. руб.

Видеокамера VC-S600/21

Внутренняя видеокамера подходит для установки в зоны расчетов, места наблюдения за инструментами. Невысокая стоимость. Высокотехнологичная матрица дает качество картинки на уровне более дорогих камер.

- Цветная матрица 1/3" SONY.
- Разрешающая способность 600TVL.
- Фокусное расстояние объектива f 2,8–12 мм.
- Подсветка ИК-20м.
- OSD-меню.
- Светочувствительность 0,08 люкс.
- Размеры Ø 149 × 99 мм.
- Температурный режим -10...+50 °C.



978 500 бел. руб.

Видеокамера VC-S700/60

Рекомендуется для установки на улицах и в местах, где требуется «демонстрационное» видеонаблюдение. Корпус оснащен нагревательным элементом: можно эксплуатировать при низких температурах.

- Цветная матрица 1/3" SONY EXview HAD II.
- Разрешающая способность 700TV.
- Фокусное расстояние объектива f 3,6 мм.
- Подсветка ИК-20м.
- OSD-меню.
- Светочувствительность 0,001 люкс.
- Размеры Ø 94 × 69 мм.
- Температурный режим -40...+50 °C.



1 330 000 бел. руб.

Видеорегистратор VC-004

Позволяет просматривать видео в локальной сети. При наличии интернета есть возможность настройки удаленного просмотра и просмотра на мобильных устройствах.

- Качество записи D1 (704 × 576) на всех каналах.
- 4 видеоканала.
- Видеокодек H.264.
- Пентаплекс.
- Жесткий диск на 2 Тбайт; 2 порта USB.
- Поддержка 3G.
- Ethernet 10/100MB.
- Размеры 274 × 214,5 × 45 мм.

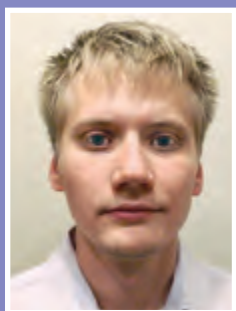
Где купить

Частное предприятие «Гардо-системз». www.gardo.by.
Минск, ул. К. Либкнехта, 62б, оф. 4.
Тел.: (+375-29/33) 631-37-37,
8 (017) 399-37-37.



УНП 191809110

Информационная безопасность бизнеса: где подстелить соломку



Николай Юркин,
специалист
по IT-безопасности

Информационные технологии удобны и доступны, к чему быстро привыкаешь. Как это ни странно звучит, но именно удобство и доступность делают нас уязвимыми. Каким образом? Очень удобно, например, использовать для переписки с партнерами по бизнесу, поставщиками и клиентами электронную почту. Но что произойдет, если кто-то другой получит доступ ко всей вашей переписке и сможет читать, получать и отправлять новые письма от вашего имени, но без вашего ведома?

Очень важно соблюсти золотую середину в соотношении удобства и безопасности. Специалисты IT-безопасности при определении этой золотой середины опираются на *риски, выраженные руководством компании в денежном эквиваленте*. В зависимости от этого выстраивается оптимальная структура мер по обеспечению безопасности.

Как есть

Приведу пару примеров, свидетелем которых был сам.

В одной организации была развернута небольшая корпоративная локальная сеть. Там отсутствовала какая-либо политика безопасности, не вводились никакие ограничения — для удобства сотрудников. В результате один из них — ради развлечения — начал «прослушивать» весь интернет-трафик. В течение короткого времени этот сотрудник имел в своем распоряжении пароли от электронной почты своих руководителей и коллег, список логинов и паролей от различных форумов, которые они посещали в рабочее время, и полные данные двух банковских карт, достаточные для покупок в интернет-магазинах. Руководителю компании повезло: несмотря на обширные возможности по злоупотреблению, этот сотрудник ограничился только чтением личной переписки.

В другой организации существовала система учета рабочего времени. Каждый сотрудник, приходя на работу, регистрировался в системе и отмечал начало рабочего дня — в конце рабочего дня происходила аналогичная процедура. Оплата сотрудников напрямую зависела от количества проведенных на работе часов. Руководитель, взяв за привычку оплачивать труд работников согласно удобным и детализированным ежемесячным отчетам, совершенно упустил из виду, что полный доступ к базе

данных системы имел администратор. В результате в какой-то момент руководитель начал оплачивать время, которого в действительности не было, самого администратора и его друзей-коллег.

Оба этих примера в каком-то смысле противоположны. В первом случае сотрудник не нанес реального вреда ни компании, ни лично ее руководству. Во втором возможности для злоупотребления были ограничены, зато были успешно эксплуатированы, что привело к ежемесячным выплатам за несуществующую работу. Но в обоих случаях в политике руководства наблюдался явный перекося «удобно» над «безопасно».

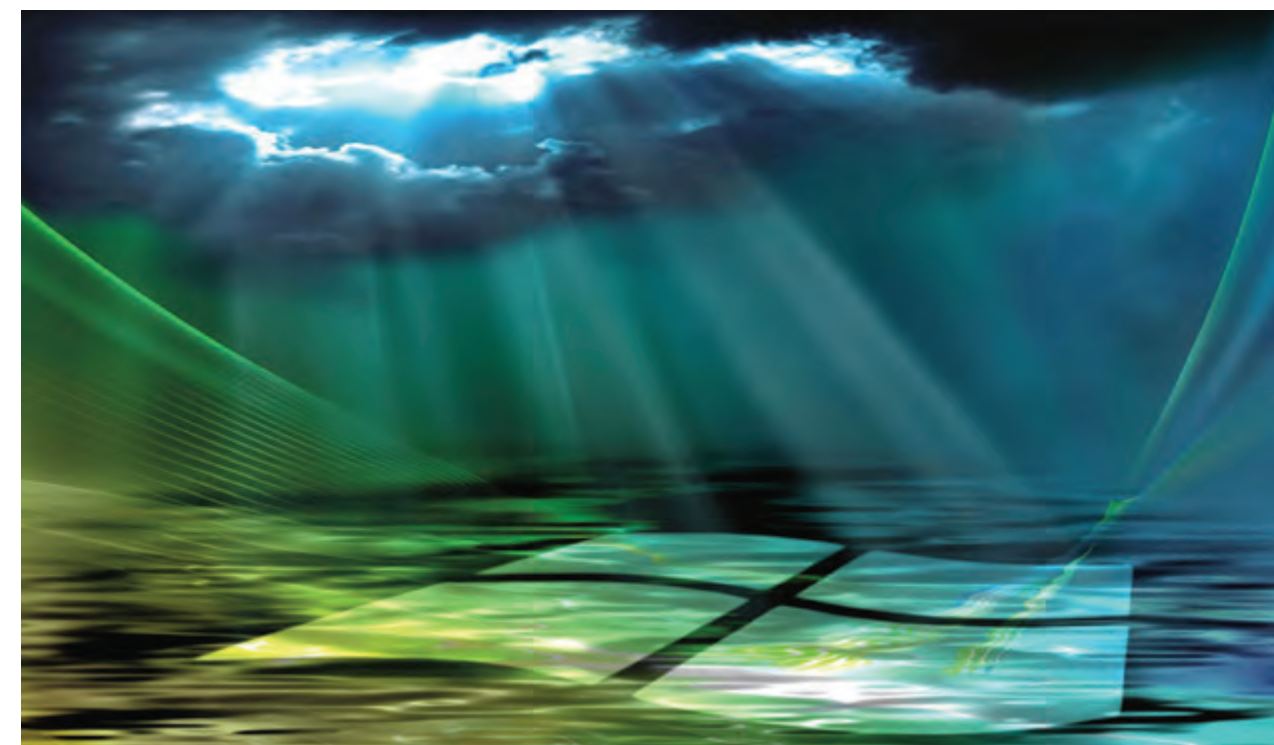
Как должно быть

В большинстве случаев достаточно соблюдать очень простые, практически бытовые правила, которых обычно хватает для обеспечения информационной безопасности бизнеса.

1 То, что должно быть тайным — должно оставаться тайным.

Не храните пароли на бумажке на видном месте. Постарайтесь запоминать пароли, а не записывать их. Не рекомендуется также сохранять пароли в программах. Например, некоторые браузеры предлагают запоминать пароли к сайтам. Это удобно, но лучше так не делайте.

Не полагайтесь на пароль учетной записи операционной системы Windows. Имея физический доступ к вашему компьютеру, злоумышленник попытается подобрать пароль, чтобы в дальнейшем иметь возможность втайне от вас работать за вашей же машиной.



Если вам приходится пользоваться множеством разных паролей, придерживайтесь такого принципа: пароли для неважных ресурсов (например, для форумов) не должны и близко пересекаться с паролями от действительно важных ресурсов (той же почты). Как-то я легко подобрал пароль к электронной почте одного человека, потому что знал его пароль от учетной записи на форуме — различие было в одном символе.

Для всякого «мусора» можно использовать один несложный пароль, но для действительно важных вещей пароли должны быть:

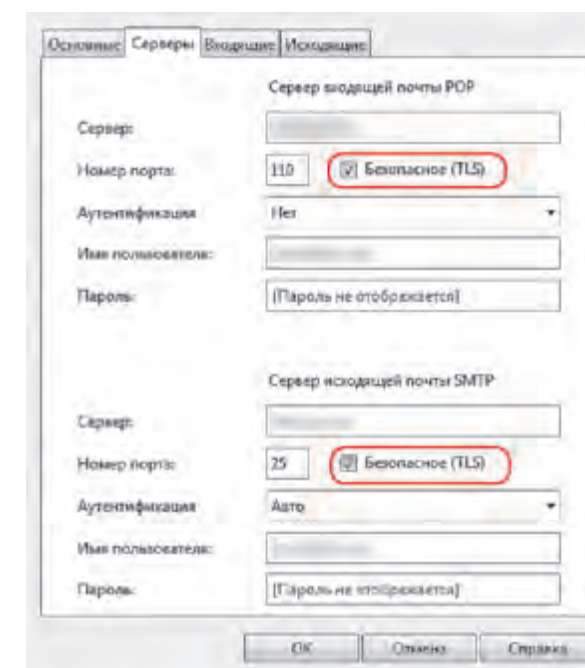
- достаточно длинными;
- (еще раз) не похожими на другие ваши пароли;
- не связанными с вашей личностью (например, sasha1979 — плохой пароль).

2 Шифрование всегда, шифрование везде.

Шифрование — это преобразование информации (трафика, почты, документов, резервных копий и архивов, вообще всего, что имеет важность или может оказаться важным) в такой вид, в котором она не может быть прочитана. Даже если злоумышленник получит доступ к вашим данным, а они зашифрованы, вероятность того, что он ими воспользуется, неумолимо стремится к нулю.

Каким образом шифруются данные?

Почта. На популярных почтовых сервисах типа Gmail, mail.ru и подобных данные шифруются автоматически (используется специальный зашифрованный канал) — если почтовый клиент настроен правильно. Убедиться в том, что вы используете защищенный канал, можно, проследовав в настройки почтового клиента — найдите параметры соединения с почтовым сервисом. Если там указано, что вы используете *SSL или TLS (или*



Почтовый клиент настроен правильно

просто текстом написано, что применяется защищенное соединение), то ваша почта, в принципе, защищена от перехвата.

Если нет, то срочно заходите на сайт вашего почтового сервиса и в разделе «Помощь» ищите инструкции по правильной настройке.

Если вы не пользуетесь почтовым клиентом, а просто заходите на сайт почтового сервиса и просматриваете почту в браузере, обязательно убедитесь в том, что адрес ресурса начинается с *https* (а не с *http*, как другие, обычные, сайты). Например, mail.ru (*http://mail.ru*) сам по себе доступен через протокол *http*, но стоит



вам зарегистрироваться и зайти в режим просмотра почтового ящика, как адрес будет начинаться с https.



Браузер дополнительно визуально помечает адресную строку пиктограммой замка, акцентируя внимание на том, что соединение защищено. Незащищенное соединение соответственно никак дополнительно не помечается.

Посещая другие ресурсы (особенно те, на которых вы что-то оплачиваете онлайн), также обращайтесь внимание на то, чтобы передача происходила при участии https. В противном случае вы рискуете тем, что злоумышленник может перехватить информацию (например, данные банковской карты).

Файлы и папки. Для шифрования документов существуют специальные программы. Их много, есть от-

личные и совершенно бесплатные варианты, например TrueCrypt (www.truecrypt.org). Приложение шифрует отдельные файлы, папки, диски и весь жесткий диск целиком, делая это очень быстро, буквально на лету, без заметных задержек в работе компьютера. Более того, программа умеет «шифровать» загрузку операционной системы: Windows не загрузится, пока вы не введете свой секретный пароль. Такой пароль обойти *намного* труднее, чем пароль учетной записи Windows.

3 Регулярно делайте резервные копии.

При этом храните их в недоступном для посторонних месте и в самой простой и надежной форме — на флешке или на диске-болванке. В идеале резервные копии должны быть зашифрованными, например, с помощью уже упомянутой выше TrueCrypt.

4 Без антивируса никуда.

Рекомендую раскошелиться на платный антивирус, хотя можно обойтись и бесплатными вариантами типа ClamWin. В любом случае лучше простой и бесплатный, чем никакого.

5 Ведите журнал событий.

Журнал событий, сделанный для сервера базы данных с клиентами или сайта, — файл, который дает возможность посмотреть историю: кто, как и откуда заходил и что делал.

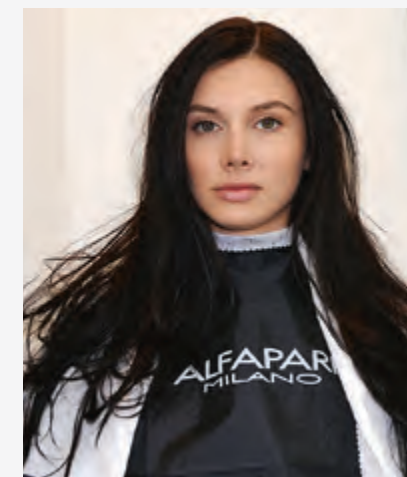
Если вы заказываете у какой-либо веб-студии разработку сайта, обязательно укажите разработчикам, что для вас важно знать, *кто, когда и под каким именем регистрировался на вашем сайте*: в будущем это поможет выявить несанкционированный доступ. Желательно, чтобы журналы событий существовали в читабельном виде — это нужно оговорить с разработчиком сайта либо впоследствии установить специальную программу-анализатор (например Splunk; после регистрации на www.splunk.com доступна бесплатная версия, если ежедневный объем данных для анализа не превышает 500 Мбайт). 

Быть совершенной — безопасно! Lisse Design — новое поколение продуктов для разглаживания и оздоровления волос



Мастер-класс проводит технолог компании «Лаори», эксклюзивного дистрибьютора итальянской профессиональной косметики для волос ALFAPARF MILANO, Инна Липкович

Фото Марины Кариман



ООО «Лаори плюс», УНП 190816887



1 Для начала на влажные волосы наносится Deep Cleansin Shampoo, вспенивается и смывается водой. Волосы сушатся феном.



2 Волосы разделяются на 4 части, на них поперядно по всей длине наносится Smoothing Fluid.



3 Средство распределяется с помощью расчески по всей длине и на кончики волос. Оставляется на 20 минут.

Система Lisse Design — Keratin Therapy — новая, безвредная как для парикмахера, так и для клиентов, процедура разглаживания пушистых и вьющихся волос, в которой вредное для здоровья активное выпрямляющее вещество формальдегид заменено на комплекс «коллаген + кератин». При тепловом воздействии он изменяет расположение кератиновых цепочек волоса, располагая их таким образом, чтобы придать ему прямую форму. Неоспоримый плюс для салона — возможность предлагать высокорентабельную процедуру Lisse Design в один и тот же день с окрашиванием и даже с обесцвечиванием волос. Но обо всем по порядку...



4 Если волосы повреждены, на них наносится Detangling Cream. Особое внимание уделяется кончикам. Средство не споласкивается, волосы расчесываются.



6 Для придания волосам шелковистости наносим Rehydrating Mask. Она оставляется на 5 минут. Волосы ополаскиваются и высушиваются феном.



5 Далее выделяются пряди не более 0,5 см и вытягиваются утюжком, разогретым до 150–210 градусов, 6–8 раз (температуру и количество определяет мастер в зависимости от состояния и структуры волос, а также требуемого косметического эффекта). Волосы промываются до полного удаления продукта.

Итальянский косметический бренд, который уже 30 лет помогает мастерам, гарантируя безопасность продукции как для здоровья мастеров, так и для здоровья их клиентов.

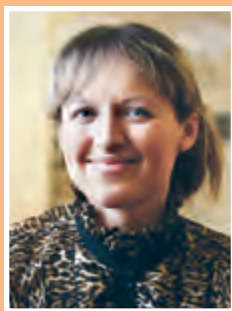
Продолжительность эффекта — три месяца.

ALFAPARF
MILANO

* Продукт предназначен исключительно для профессионального применения в салонах. Запись на семинары по телефону: (+375-29) 338-47-31.

Благодарим салон Podium за сотрудничество в подготовке материала.

«А зачем их мотивировать, если они и так деньги получают?», или О деньгах как о средстве стимулирования салонного персонала



Татьяна Пирогова,
бизнес-консультант,
директор образовательно-консалтинговой
компании «Риард»

Насколько велика стимулирующая сила денег? Этот вопрос занимал мой мозг не один год.

Сначала я обратила внимание на то, что увеличение заработной платы не вызывало повышения эффективности работы. Люди рассматривали рост их заработка, в том числе и премии, как свое право и одновременно как обязанность работодателя обеспечить заявленные государством «500 долларов каждому».

Затем я неоднократно лицезрела, как игры с процентами от выручки, в том числе в сторону их увеличения, приводили к однотипному результату: продавцы, менеджеры по продажам, мастера или администраторы, казалось бы, вопреки логике, не начинали больше продавать, стремиться к обслуживанию

большого количества клиентов или улучшению качества их обслуживания. Они, как и раньше, не хотели напрягаться, но при этом, безусловно, жаждали получать больше денег, уверенно считая, что годы «отсидки» на одном «стуле» сами по себе уже стоят прибавки к жалованию и, более того, неуклонного его роста.

В общем, захотелось разобраться, почему же в большинстве своем работники только и делают, что

Обсудим?

Эту и некоторые другие статьи можно обсудить на сайте издателя riard.by.



Кстати

Мотивация — это не то, как вы воздействуете на работника, чтобы он эффективно потрудился. Мотивация — это то, что «горит» внутри человека. Это внутренняя энергия, которая побуждает его искать удовлетворение своих потребностей. Вы не можете мотивировать других, но вы можете создать условия, способствующие их самомотивации.



говорят о деньгах, но, получая возможность их заработать, не стремятся изменить уже ставшее им привычным не слишком продуктивное поведение.

Чтобы не быть голословными, обратимся к науке.

Одна из наиболее известных теорий мотивации — теория иерархии потребностей — принадлежит перу Абрахама Маслоу. Чаще всего ее изображают в виде пирамиды (см. рисунок слева).

Кстати, сам Маслоу никаких пирамид не рисовал.

Смысл теории в двух словах: человек переходит к удовлетворению потребностей более высокого уровня тогда, когда он удовлетворил потребности более низкого уровня. Грубо говоря, если человек длительное время испытывает недостаток в еде, вряд ли он озабочится вопросами своей славы в обществе.

Вернемся к нашим работникам, в частности — к парикмахерам. Мастера бегают в поисках работодателя не потому, что им нечего есть: они — повезло им с профессией и, похоже, с безразличием государства к их нелегальному надомному труду — всегда могут найти себе клиентов и без официального трудоустройства, и без регистрации в качестве субъекта хозяйствования (это отдельная большая тема, к которой мы будем неоднократно возвращаться в нашем журнале. — *Примеч. ред.*). Они не голодны. И голодать им вряд ли придется: бизнес на красоте — вечен. Так зачем же мастера ищут себе рабочие места вне своих квартир? А затем: работодатель, выплачивая официальную заработную плату, обеспечивает им тем самым государственную социальную защиту (оплата больничных, пенсионные отчисления), в салоне есть возможность общения, налаживания важных связей, повышения профессионального уровня (тем более не за свой счет), возможность наработать клиент-

скую базу — и «пригласить» ее потом к себе в дом или увести за собой в другой салон. Увы. Но ведь и правда похоже, что мастера ищут в работе не только денежную компенсацию?

С администраторами дело обстоит немного лучше, но и навыки они продают другие — менее дефицитные. Хотя найти и удержать хорошего администратора — это тоже весьма непростая задача.

Идем дальше — к двухфакторной теории Герцберга. Фредерик Герцберг выделил две группы факторов.

Первая группа — факторы, удерживающие на работе (гигиенические факторы, или, по-другому, стабилизаторы). Отсутствие либо неадекватность этих факторов могут вызвать неудовлетворение, но их наличие не ведет к удовлетворенности и не повышает эффективность труда.

Тем, кто не успел подписаться на журнал «Индустрия красоты»

Сделать это очень просто — достаточно позвонить в редакцию журнала по телефонам 8 (017) 509-60-68, 385-94-32; (+375-29) 197-40-80, 578-63-49 — и мы вам вышлем счет на оплату.

P. S. Следующие номера выйдут в конце октября (№ 2, ноябрь 2013) и в середине декабря (№ 3, декабрь 2013 года).



К таким факторам, в частности, относятся:

- заработная плата, включая процент мастерам, сверхурочные;
- официальное трудоустройство, обеспечивающее так называемый социальный пакет (тот, который без абонементов в бассейн);
- условия труда;
- межличностные отношения (с руководителями и коллегами).

Никакое улучшение этих факторов не сможет мотивировать человека (ну только если на очень непродолжительное время).

Обратите внимание: процент от выручки, выплачиваемый мастерам, — тоже гигиенический фактор. Его наличие — норма для данного рынка труда, это ожидаемый парикмахерами элемент в структуре их доходов.

Вторая группа факторов — мотивационные (или мотиваторы). Эти факторы возникают из компонентов самой работы, связаны с ее характером и сутью. Отсутствие мотиваторов не ведет к неудовлетворению людей работой, однако их присутствие способствует стимулированию



Самое печальное — мотивация подчиненных, равно как и каждого из нас, не написана у них на лбу.

работников к нужным действиям и повышению эффективности. Что мы можем отнести к мотиваторам? Похвалу, отгул, возможность первым выбрать месяц отпуска, вовлечение в принятие решений, возможность проявить творчество и продемонстрировать свои способности, возможность обучения за счет предприятия. Кстати, у каждого человека свой «набор» мотиваторов. Обычно их от 3 до 5. В разные периоды времени мотиваторы могут различаться.

При этом, и это безусловно, — деньги имеют значение: все мы хотим жить хорошо. А большинство хочет жить «не хуже других». Равнение на «середину» никто не отменял. Зарплата — фактор гигиены, и если вы собираетесь платить значительно ниже, чем в аналогичных салонах своего города, как и обещает Герцберг, вы вызовете этим фактом значительное неудовлетворение своих сотрудников. А если станете платить больше среднего по рынку, работники будут удовлетворены доходом, но работать производительнее не станут.

Кстати, если у работника появятся серьезные финансовые проблемы,

деньги приобретут мотивационную ценность. Однако, как только денежные вопросы будут решены, зарплата снова отправится в факторы гигиены.

Так почему же, если деньги не основной стимул, работники только о них и говорят?

Давайте разберемся, что же нужно нашим работникам, чего они ищут на рабочем месте и не найдя чего, уходят из компаний. За рубежом проводится огромное количество исследований на подобные темы. Так вот, высокая заработная плата занимает далеко не первые места в рейтинге факторов, удерживающих людей в компаниях. Лидируют весьма простые и денежно незатратные вещи: похвала, благодарность за работу, чувство причастности к событиям. Так же важны условия для развития, интерес к работе и прекрасный коллектив.

Мэри Кэй Эш, основательница компании Mary Kay, обошлась и без этих исследований, создавая свою могучую бизнес-империю, справедливо полагая, что «существует две вещи, в которых люди нуждаются больше, чем в сексе и деньгах: признание и похвала».

А что же по традиции (кстати, недоброй) чаще всего предлагаем мы? А мы предлагаем самое простое и эмоционально малозатратное — деньги: увеличиваем процент, подбрасываем изредка премию... Смотрите: изначально, помимо оговоренной заранее заработной платы и твердо установленного процента, новый работник, даже не осознавая этого, ждет признательности, слов благодарности за работу, внимания. Мы же в лучшем случае выдаем ему премию. Люди — более высокоразвитые существа, чем собаки, и если даже собака Павлова быстро выучила урок с лампочкой, то человек вообще все схватывает на лету, и он в момент усвоит: единственное средство благодарности в данной компании — деньги. Мы сами заменяем так нужное любому человеку внимание деньгами... и сами себя загоняем в ловушку. Во-первых, на всех и вся денег банально не хватит. Во-вторых, деньги способны обесценить вклад работника, его достижения. Если сотрудник превзошел в работе сам себя, а вы быстро отсчитали ему 50 \$, тем самым вы опустили его самого и его трудовой подвиг до этой суммы, а он, может быть, себя уже начал считать профессионалом от бога. И слова восхищения действительно пришлось бы гораздо более кстати.

Повторюсь: деньги важны, но они не в состоянии удержать тех, кто не нашел удовлетворения по другим ключевым пунктам. Убедитесь, что ваша зарплата конкурентоспособна и сконцентрируйтесь на остальных, гораздо более важных для ваших сотрудников вещах (развитие, рост, обучение, признание, уважение и гордость за свой салон, в конце концов). Помните, премия — это формальность. Поэтому не экономьте на словах похвалы, ибо «люди забудут, что вы сказали; люди забудут, что вы сделали; но люди никогда не забудут, что вы заставили их почувствовать» (автор изречения, к сожалению, не известен). 



9 октября 2013 года в Минске состоится семинар-тренинг **для руководителей салонов красоты, парикмахерских, спа- и велнес-центров «Как зажечь персонал»**

Работники — самая сложная составляющая любого бизнеса. Бизнес, в основании которого — золотые руки мастеров и порядочность администраторов, требует особого внимания руководителя к персоналу и ювелирной работы с ним.

Тем более что:

- 1 мотивация работника не написана у него на лбу,
 - 2 зачастую сотрудник сам не осознает своих потребностей,
 - 3 вы не можете мотивировать других: мотивация — это то, что «горит» внутри работника,
- **но вы можете** создать условия, способствующие его самомотивации.

10 % энергии мотивации определяются договоренностями: ты мне — зарплату, я тебе — работу. Мы не используем около 90 % естественной, стихийной энергии мотивации. Вряд ли это разумно. Семинар-тренинг «Как зажечь персонал» поможет вам понять законы мотивационной стихии и использовать силу естественных человеческих побуждений.

Вы узнаете, как определять факторы, мотивирующие вашего работника, и как поставить на службу вашего бизнеса энергию его актуальных мотивов.

В программе: обучающие блоки, упражнения, ролевые игры.

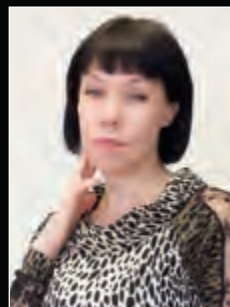
Семинар-тренинг **заточен под специфику красивого бизнеса**. Принять в нем участие могут *только* руководители салонов красоты, парикмахерских, спа- и велнес-центров. Количество участников — **не более 15 человек**.

Время проведения: 10:00–18:00 (с перерывом на обед и обедом). Место проведения: Минск, ул. Сурганова, 61-320 (бизнес-центр «Зебра»). Стоимость участия: 1 350 000 бел. руб.

Для участия в семинаре-тренинге «Как зажечь персонал» регистрируйтесь по телефонам: 8 (017) 385-94-32, (+375-29) 197-40-80, (+375-29) 578 63 49.

Управлять звездой

Сотрудник-звезда — это головная боль руководителя или своеобразный бренд для бизнеса? Вопрос однозначно неоднозначный — но только в том случае, когда речь идет о мастере, который действительно создает клиентуру, пользуется особым спросом и приносит ощутимый доход компании.



Анна Второва,
практикующий
психолог

Да, он творческий, возможно, талантливый, способный в состоянии полета создавать если не шедевры, то эксклюзивные образы. Он креативен, брызжет идеями и при этом полон амбиций, капризен, склонен к упрекам, его поведение вызывающе, он эксцентричен и порой бывает практически невыносим. Но... при этом у него нет желания начинать свой бизнес, ему удобно быть под чьим-то крылышком, ведь создание своей компании — это ответственность, а он, по сути, взрослый капризный ребенок, манипулирующий «своим родителем».

Как же с ним быть? Ведь он такой: не выполни его капризы — он хлопнет дверью и уйдет к другому доброму «дяде», да еще и клиентов с собой уведет. Это в лучшем случае. А в худшем — еще и славу создаст соответствующую тому, кто его «обидел».

Потакать во благо развития бизнеса? Но тогда берегитесь: скоро вы начнете плясать под его дудку.

Для начала ответьте себе на такие вопросы. Для чего он вам нужен? Что он принесет компании? Чем вы готовы жертвовать ради его присутствия в вашем коллективе? И, наконец, соответствует ли эта жертва результатам, которых вы ожидаете от его работы?

Если вы все-таки решили работать со звездой, вам стоит разобраться, с кем придется иметь дело: ведь ваш сотрудник-звезда — нарцисс.

Нарциссизм формируется в детстве вследствие ранних разочарований и блокирования удовлетворения потребностей — в первую очередь потребностей в безусловном принятии, любви, эмоциональной близости. Развивается самооценка, ориентированная на окружающих, а самоуважение поддерживается путем подтверждения своей значимости со стороны. Нарцисс внутренне неустанно страдает — ведь он не так велик, как ему хотелось бы. При этом он ненасыщаем: ему всегда и всего будет мало, он будет требовать еще и еще, вновь и вновь разочаровываясь. Вовне же идет сигнал: «Это вы плохие, это вы меня не цените». У него всегда присутствует глубинное чувство, что он нелюбим и обманут.

Внешняя грандиозность и напыщенность нарцисса — по своей сути компенсация стыда и слабости, бессилия и безнадежности, внутреннего неверия в то, что он действительно так велик, как хочет казаться. Он находится на неких эмоциональных качелях — от грандиозности к ничтожности. Причем в своей ничтожности он также умудряется быть грандиозным: «Никто так не может низко пасть и так страдать, как я». Если он исключителен, то уж исключителен во всем.

Нарциссы часто становятся успешными, публичными, известными, но отнюдь не счастливыми, потому что нарциссический голод неутолим. Они не умеют наслаждаться результатами своих трудов и своих достижений. Им все время кажется, что они недостаточно хороши или есть кто-то, кто лучше их.

Они постоянно сравнивают себя с другими. Они в вечном и безнадежном поиске своей значимости. И все это — их бесконечная боль.

Они оценочно относятся к реальности — либо восхищаются, либо обесценивают. Попробуйте начать заботиться о нем и поддерживать его — вы получите незабываемые ощущения: сначала вас будут идеализировать, но постепенно восхищение вами начнет исчезать, а количество упреков в ваш адрес неизменно нарастать, и, наконец, вас круто обесценят.

У нарцисса не формируется привязанность. Ему неведомы теплые чувства, и он толком не может находиться в прямом человеческом контакте с другим. Он в контакте лишь со своим внутренним конфликтом: «А соответствую ли я?..»

При этом нарцисс всегда нуждается в другом, нуждается остро и неотвратимо, он будет страдать и мучиться без другого, но не для выражения теплых чувств ему, а как в функции, поддерживающей его нарциссическое эго. Нарциссы транслируют двойные послания: «Ты нужен мне, но я могу уйти от тебя в любой момент, если ты не будешь любить меня так, как я хочу». Сложно поверить, что за этим стоит стыд, страх, зависть. Мы сталкиваемся только с компенсаторным предъявлением вовне: презрением, тщеславием, превосходством, обесцениванием.

Допустим, такая личность работает в вашем коллективе. Поскольку это еще и творческая натура, то стоит для полноты картины прибавить и истерический демонстративный компонент. Итак, перед вами — истерический нарцисс. Так как же с ним быть?

В зависимости от того, какой стиль руководства у вас преобладает, различаются и оптимальные стратегии поведения в отношениях со звездой-нарциссом.

Анна Второва

Организационное
бизнес-консультирование

(+375-29) 619-38-39

ИП Второва А. Б. УНП 191394082



«Ты нужен мне, но я могу уйти от тебя в любой момент, если ты не будешь любить меня так, как я хочу»



Если ваш стиль руководства — авторитарный.

Нарциссу всегда необходимо быть круче других и критику он просто не перенесет, так же как и трансляцию, что он такой же, как и все. Предложите ему «морковку». И он будет идти за ней — это привычный для него способ реагирования. «Ты самый крутой, поэтому, если ты сделаешь план (приведешь клиентов), то будет тебе счастье». Не забудьте подчеркнуть его исключительность: «Только ты можешь это сделать, на других я не рассчитываю». При этом соблюдайте четкие договоренности. Если договоренность не соблюдена с его стороны, не стоит попустительствовать нарциссу, необходимо вернуть его к истокам вопроса, причем так, чтобы он первый проговорил нарушение. Он будет исключительным, но в созданных вами рамках. Если ваш авторитарный стиль руководства допускает это — можете иногда говорить (только по делу), мол, очень здорово и ценно, что у вас есть такой сотрудник.

Если ваш стиль руководства — либеральный.

Не делайте распространенной ошибки — не пытайтесь вызывать нарцисса к человечности или просить войти его в ваше положение, положение компании или сотрудников. Нарцисс вас просто не услышит. У него просто нет такого «органа», как человечность, ему неведомы сопереживание, участие. Он воспримет это как отвержение и начнет мстить, капризничать и обесценивать вас. Ваша «морковка» должна быть либеральной. Разрешите ему за заслуги взять дополнительный выходной или отпуск. Если у вас есть книга отзывов, постоянно предлагайте клиентам «звезды» писать о полученных результатах. Когда отзывов вдруг станет меньше или они окажутся не столь хвалебными, нарцисс забеспокоится сам. Можно обыграть тему отзывов: например, за какое-то количество поощрять материально. Нарцисс тут же включится в соревнование и станет более продуктивен.

Если ваш стиль руководства — демократический.

В отличие от либерального, при котором договоренности и правила работают как бы по умолчанию, здесь стоит их проговорить или даже прописать. Поскольку у нарцисса отношения строятся на основе использования, продумайте такую схему, по которой он мог бы «использовать» вас так, чтобы такое использование было вам во благо. При этом не забывайте поощрять своего нарцисса. Если же он нарушает договоренности, можно поиграть его же игрушкой — манипуляцией: «Как же так? Ты же у меня всегда был на высоте, ты — гордость компании, меньше всего ждать такого можно было именно от тебя». Это вроде и критика, но поднимающая самооценку: нарцисс тут же бросится восстанавливать испорченное о себе мнение.

А вообще, следуйте принципу Д. Карнеги: «Если вам жизнь подсушила лимон, сделайте из него лимонад».

Со звездным сотрудником, конечно, непросто, но при правильном подходе он станет вашим особым ресурсом — изюминкой, эксклюзивом салона. 



Действует
бонусная программа

Сушуар EGG

Производство Ceriotti, Италия.

Сушуар односкоростной.

Предназначен для сушки волос потоком нагретого до необходимой температуры воздуха.

Комплектуется таймером, терморегулятором.

Регулировка температуры: 0–70 °C.

Регулировка времени: 0–60 мин.

Мощность: 1000 Вт.

Цвет: черно-серый, черно-оранжевый, бело-серый.



Действует
бонусная программа

Тележка парикмахерская BE-ONE

Производство Ceriotti, Италия.

Тележка на колесиках. Материал — экологически чистый пластик, покрытый акрилом.

Комплектация:

- 6 выдвижных ящиков либо 3 + 1 ящик;
- 2 фендержателя;
- 4 чашки для смешивания.

Цвет: черно-белый, черно-фиолетовый, бело-оливковый.

Габариты: 38 × 53 × 81 см.



Действует
бонусная программа

Стерилизатор кварцевый Microstop

Производство Ceriotti, Италия.

Предназначен для стерилизации металлического инструмента парикмахера, маникюриста и педикюриста.

Наполнитель — кварцевые шарики.

Температура стерилизации: 200 °C.

Время стерилизации: 10 с.

Мощность: 75 Вт.

Цвет: белый.



Действует
специальное предложение

Кушетка косметологическая RELAX

Поставщик HairForce, Германия.

Кушетка трехсекционная стационарная без регулировки высоты. Съемные подголовник и подлокотники. Есть отверстие для лица. Механическое регулирование наклона спинки и подножной части. Может раскладываться в массажный стол.

Длина: 1700–1850 мм.

Ширина: 620 мм, ширина с подлокотниками: 820 мм.

Высота: 860–1140 мм.

Цвет: белый.

Где купить

Частное предприятие «Милонда», Минск, ул. Берестянская, 4. Тел.: 8 (017) 285-25-10. www.milonda.by

УНП 100169835



Комбинированная спа-система L'Hydromel

Производство Stas Doyer, Франция.

Спа-система предназначена для проведения процедур по уходу за телом и лицом, всех видов массажей, релаксации, флоатинга. L'Hydromel усиливает действие лечебных спа-продуктов, используемых при обертывании.

Изменяемая высота кушетки дает возможность проводить различные процедуры. Встроенный душ и система желобов расположены по периметру стола, что позволяет смывать средства сразу на столе.

После нанесения спа-препаратов рабочая поверхность ванны опускается и тело погружается в воду.



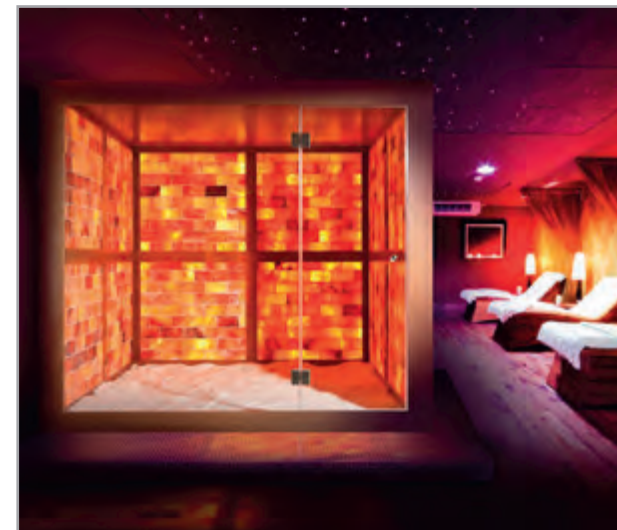
Аппарат для вакуумного роликового гидромассажа Watermass

Производство Stas Doyer, Франция.

Аппарат Watermass — вакуумный роликовый гидромассажер, предназначенный для оздоровления как кожи, так и подкожных слоев.

Watermass позволяет быстро и безболезненно разрушать крупные жировые образования под кожей и налаживает лимфоток.

Аппарат Watermass сочетает активные свойства тепловой воды, эфирных масел и хромотерапии в комплексе с массажем.



Соляная кабина

Производство Infracworld, Венгрия.

Специальный соляной раствор (рапа) в комбинации с тепловым излучением кабины воспроизводит своего рода тропический морской климат. Распыленные морские соли, эфирные экстракты эвкалипта и мяты благотворно влияют на дыхательные пути, легкие и бронхи, нормализуют pH кожи, производят детоксикацию.

Внутренняя отделка — соляные панели, благодаря которым сауна приобретает особое свечение.

Из дополнительных опций — инфракрасное тепло и встроенная аудиосистема.



Душ Виши Rainbow

Производство Trautwein, Германия.

Душ оснащен двумя рядами вращающихся микрофорсунок. Может быть в виде тонких капель дождя или интенсивного ливня. Включение активных ингредиентов (растворенные соли, консервант масла) расширяют перечень процедур. Вода течет по кристаллам Swarovski, распространяя мерцания цвета светодиода на теле.

Эффект:

- улучшение кровообращения;
- насыщение кожи кислородом;
- детоксикация кожи и внутренних органов.



Велнес-ванна Hydroheuer

Производство Trautwein GmbH, Германия.

Hydroheuer предназначена для всех видов гидромассажных процедур. Воздействует на все органы чувств.

- Зрение. Встроенные в ванну диоды окрашивают воду в сменяющие друг друга цвета (хромотерапия).
- Обоняние. Добавки для купания соединяются с воздушными пузырьками и создают условия для ингаляции и ароматерапии.
- Слух. Встроенные гидроустойчивые динамики подсоединяются к стационарной музыкальной установке.
- Осязание. Гидро- и аэромассаж.



Флотарий Float SPA

Производство Float SPA Kft., Венгрия.

Флотарий Float SPA специально предназначен для проведения флоатинга (глубокой релаксации организма с ощущением невесомости тела, избавления от гравитации).

Опции:

- хромотерапия;
- ароматерапия;
- подводная звукотерапия;
- настройка индивидуальных программ.



Спа-комплекс ThermoSpa

Производство Trautwein, Германия.

Спа-комплекс оснащен герметичным эластичным покрытием, покрывалом и полужестким матрасом.

Предназначен для бесконтактных термальных ванн, водорослевого обертывания, талассотерапии, обертываний лекарственными травами.

Действие:

- гидромассаж акустическими волнами;
- согревающее тепло;
- эффект невесомости.



Гидромассажная ванна для двоих

Производство Trautwein, Германия.

Ванны предназначены для проведения общих процедур. Различные модели предлагают совместное проведение водных процедур с массажем, звуковыми волнами и цветным освещением.

Где купить

ООО «АллСпаНа»,
Минск, ул. Революционная, 17, оф. 20.
Тел.: (+375-29) 691-93-99, 8 (017) 388-02-16.
allspana.by

УНП 191847924



18 700 000 бел. руб.

Педикюрно-косметологическое кресло на электроприводе PODO 3 ELECTRO

Три электромотора. Регулировка по высоте, углу наклона спинки, углу наклона сиденья. Система регулировки по длине и углу наклона ног с большим диапазоном.

Минимальная посадочная высота: 50 см. Максимальная рабочая высота сиденья: 82 см. Рабочая высота подушек под ноги: 138 см. Ширина кресла: 83 см.

Подголовник с отверстием для лица с мягкими краями внутри. Мягкая съемная подушка на подголовник. Откидные подлокотники.

Можно заказать в необходимом цвете винилискожи.



17 000 000 бел. руб.

Косметологическое кресло на электроприводе ESTETICA 4 ELECTRO

Четыре электромотора. Регулировка по высоте, углу наклона спинки, углу наклона мягкого элемента под ноги, углу наклона сиденья.

Минимальная посадочная высота: 50 см. Максимальная рабочая высота сиденья: 82 см. Ширина: 83 см.

Подголовник с отверстием для лица с мягкими краями внутри. Мягкая съемная подушка на подголовник. Откидные подлокотники.

Можно заказать в необходимом цвете винилискожи.



1 206 000–
1 743 000 бел. руб.

Стул мастера «ПЕРФЕКТО»

Цельная конструкция спинки и сиденья позволит мастеру максимально комфортно проводить различные процедуры.

Стул может быть укомплектован стандартным подъемником для мастеров по педикюру, маникюру и косметологов, а также высоким пневматическим подъемником и кругом под ноги для парикмахеров и визажистов.

Можно заказать в необходимом цвете винилискожи.



534 000–
1 074 000 бел. руб.

Стул мастера «ТОП»

Сиденье стула изготовлено методом литья, благодаря чему оно хорошо держит форму и характеризуется особой износостойкостью.

Стул может быть укомплектован стандартным подъемником для мастеров по педикюру, маникюру и косметологов, а также высоким пневматическим подъемником и кругом под ноги для парикмахеров и визажистов.

Можно заказать в необходимом цвете винилискожи.



6 500 000 бел. руб.

Педикюрно-косметологическое кресло «ПОДО 3»

Регулировка высоты с помощью гидравлического подъемника. Регулировка высоты кресла, спинки, высоты и положения подлокотников (при необходимости их можно убрать). Изменение положения ног с регулировкой по высоте и длине. Вращение вокруг своей оси с фиксацией положения (при этом кресло не теряет устойчивости). Основание сконструировано таким образом, что мастер может свободно перемещаться вокруг кресла на табурете, а само кресло не занимает лишней площади.

Минимальная высота: 50,5 см, максимальная: 64,5 см.

Можно заказать в необходимом цвете винилискожи.



6 300 000 бел. руб.

Косметологическое кресло «ЭСТЕТИКА»

Регулировка высоты с помощью гидравлического подъемника. Регулировка высоты кресла, спинки, подушки под ноги, высоты и положения подлокотников (при необходимости их можно убрать). Дополнительная функция вращения вокруг своей оси с фиксацией положения (при этом кресло не теряет устойчивости). Основание кресла сконструировано таким образом, что мастер может свободно перемещаться вокруг кресла на табурете, а само кресло не занимает лишней площади.

Минимальная высота: 50,5 см, максимальная: 64,5 см.

Можно заказать в необходимом цвете винилискожи.



2 500 000 бел. руб.

Парикмахерское кресло «ФИОРИ»

Цельная конструкция спинки и сиденья. Хромированные подлокотники. Кресло может быть укомплектовано гидравлическим подъемником с фиксацией положения на пятилучии, диске либо квадрате.

Можно заказать в необходимом цвете винилискожи.



4 935 000 бел. руб.

Парикмахерская мойка «АКВА» с креслом «ФИОРИ»

Мойка разработана с учетом пропорций тела человека. Регулировка наклона раковины.

Глубокая керамическая раковина. Конструкция стойки из металлического профиля покрыта полимером и закрыта пластиковым чехлом, что предотвращает коррозию и продлевает срок службы мойки.

Где купить

ООО «Вилкойть».

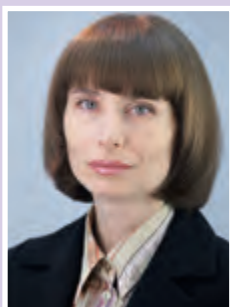
Заславль, ул. Советская, 122, офис 137.

Тел.: (+375-29) 189-88-88; 8 (017) 544-30-61, 544-42-38. www.vilkoit.by

УНП 690455768



Осторожно, скидки и акции! Как не прогореть?



Ольга Юрковская,
бизнес-консультант
Мастерской практического
маркетинга

Представители разных «сайтов коллективных покупок» наверняка звонят вам постоянно. Агитируют разместить у них акцию со скидкой от 50%. Обещают, что это станет бесплатной рекламой, вы приобретете новых клиентов и заработаете кучу денег... Сотни малых и средних бизнесов попали в ловушку таких надежд и получили в результате как материальные убытки, так и потерю репутации.

Где правда?

ОБЕЩАНИЕ 1 Вы получите бесплатную рекламу и увеличите узнаваемость вашего бренда.

НА САМОМ ДЕЛЕ Ваши постоянные клиенты благодаря акции заплатят вам вдвое меньше денег: рассылки скидочных сайтов приходят многим из них. Хотите, чтобы ваши лояльные клиенты узнали, что вдвое-втрое переплачивают вам? Вы же предлагаете такие скидки?! С такой ситуацией неоднократно сталкивались многие салоны красоты. Клиенты, раньше платившие полную цену, покупают десяток купонов за полцены. И это — прямой убыток! Аналогичные потери у тренажерных залов. Заплативший год назад полную цену клиент радостно продлевает абонемент по скидочной акции.

ных на сайтах акций — баснословно низкая цена! Вы хотите отличаться от конкурентов именно по этому признаку? Такую ошибку часто совершают магазины цветов, продавая, например, стандартные тюльпаны по купону фактически без прибыли. Конечно же, у покупателя не будет причин второй раз купить цветы без скидки именно в этом магазине. Аналогично с услугами салонов красоты: стрижка стоит по купону одну цену — и клиент будет недоволен, если в следующий раз за такую же стрижку с него потребуют намного больше.

Когда вы посчитаете упущенную выгоду и все не прямые затраты, то убыток от акции скорее всего превысит стоимость грамотной рекламной кампании. Многие малые бизнесы обанкротились или оказались в тяжелом финансовом поло-

жении именно потому, что не просчитали не прямые затраты на проведение акции. И по итогам трехмесячного обслуживания клиентов себе в убыток бизнес удается не закрыть только за счет личных средств собственников. Ценой ниже себестоимости вы разорите свой бизнес. Некоторые салоны красоты в Москве столкнулись именно с этой проблемой, когда несколько месяцев после акции мастера вынуждены были обслуживать сотни человек, купивших купоны, не имея возможности работать за обычную цену.

Редкий бизнес сможет выдержать без потерь, «косяков» и рекламаций поток клиентов, который существенно увеличился всего лишь на несколько дней. Ваш персонал будет недоволен возросшим объемом работы. Особенно когда сотрудники трудятся за процент от выручки. Если

вместо привычной спокойной размеренной работы персонал вынужден «пахать на конвейере» за копейки, это негативно скажется как на качестве работы, так и на мотивации ваших работников. Очень часто акцией остаются недовольны не только новые клиенты, но и сотрудники, столкнувшиеся с возмущением посетителей. Так, многие медицинские центры и парикмахерские после акции получили десятки негативных отзывов в интернете по поводу долгих очередей, невозможности записаться на удобное время, уставших и раздраженных сотрудников — такое никому не понравится.

Реклама нужна среди представителей целевой аудитории — контингент же пришедших по купонам людей ищет халяву. Они не захотят платить полную цену после окончания акции и второй раз не придут. Такая реклама неэффективна и часто служит антирекламой. Неужели ваши клиенты — люди, выбирающие поставщика только по цене? Зачем вам неплатежеспособная и нецелевая аудитория?

ОБЕЩАНИЕ 2 Новые клиенты потом будут покупать у вас по полной цене. После акции вы значительно расширите свой рынок сбыта.

НА САМОМ ДЕЛЕ Вы не сможете объяснить клиентам, что работали себе в убыток. Они уйдут к вашим конкурентам по следующему купону. Скидочные сайты взрастили поколение



Если у вас услуга с ценой выше среднего, то после дешевой покупки вы не будете восприниматься клиентами как качественный дорогой сервис.

«халявщиков», разово приходящих по купону и ищущих следующую акцию. Они подписаны обычно на все предложения в городе. Попытка посчитать, сколько людей купило услугу по полной цене после полученных из-за акции убытков, обычно показывает цифру до 5%. Например, у тренинговых компаний могут продолжить учиться 2 человека из 50 «халявщиков». Хотя обычно обучение на следующих тренингах оплачивают 30–40 % посетителей, пришедших на тренинг за полную цену. Аналогично мало кто останется обслуживаться у вашего парикмахера или косметолога вместо возможности снова сэкономить в другом салоне.

Вам же нужны постоянные клиенты, а не разовая работа в убыток.

Клиенты, скорее всего, будут недовольны качеством вашей услуги за полную цену. Ведь заплатив в 2–3 раза меньше, они получили то же самое. Им лучше поискать следующее «выгодное предложение». Эти клиенты «пробуют» все услуги, но полную цену никогда не платят. С такой проблемой столкнулись российские турагентства, ничего не заработавшие на дешевых турах в надежде, что получат лояльных клиентов, а в результате им пришлось разбираться с претензиями к качеству отдыха от разочарованных туристов.

Из-за конвейера, сбившего привычный ритм работы, будет много недовольных полученными в период акции услугами. Вы скорее всего потеряете часть старых клиентов. Новые клиенты могут написать в интернете негативные отзывы о вас — откуда им знать, что обычно ваши сотрудники работают намного лучше?! Большинство отзывов после акции негативные именно по той причине, что неожиданно для сотрудников возрастает поток посетителей. А когда бизнес-процессы не выстроены грамотно, то рекламаций и негатива в интернете становится очень много. После такой акции ваши постоянные клиенты могут даже исчезнуть, ведь не очень качественное обслуживание коснется и их.

Человек, привыкший покупать услугу за полную цену, может быть



Новые клиенты «узнают» вас как дешевую фирму, услуги и товары которой стоят ровно столько, сколько они заплатили по купону. Вы теряете репутацию. Клиенты начнут воспринимать вас как дешевого поставщика услуг, дела которого откровенно плохи. Скидочные сайты торгуют «халявой», а не продвигают ваш бренд. И единственный отличительный признак размещен-

Профессиональный гель-лак EX

Покрытие великолепных насыщенных цветов со свойствами и геля, и лака для ногтей!

- Простота нанесения
- Простота и быстрота снятия
- Стойкость (до 2 недель)
- Прочность, сравнимая только с гелем

Спрашивайте в магазинах «СТИЛИСТ»

ТЦ «Московско-Венский»
пр-т Независимости, 58,
2 этаж, пав. 203
☎ (8029) 643 44 45

ТЦ «Maximus»
ул. Лобанка, 94
пав. 63
☎ (8033) 666 67 68

WWW.STILISTMAG.BY

Частное предприятие «ПРОФИОПТ». УНП 391220079

вашим многолетним лояльным покупателем. Какую лояльность вам продемонстрирует клиент, согласный ежедневно получать спам скидочных сайтов в поисках дешевых предложений? Например, менеджер тренингового центра «Харизматичный оратор в Минске» делал звонки, чтобы пригласить на тренинги людей, посетивших бесплатный мастер-класс по купону. Стандартная реакция: «Нам очень понравилось. Если будет еще что-то бесплатное, мы придем. А за деньги нам не надо!»

Если у вас услуга с ценой выше среднего, то после дешевой покупки вы не будете восприниматься клиентами как качественный дорогой сервис. Ваша целевая аудитория не ищет самое дешевое. Многие люди не выбирают пойти в самую дешевую парикмахерскую потому, что им важно ощущение элитарности салона и того, что они избранные. Неразумной акцией вы просто оттолкнете своих клиентов.

Как вам могут пригодиться акции нереальных скидок

Конечно, не все так плохо. Некоторые бизнесы сумели вместо неадекватности и маркетинговой безграмотности обычных акций придумать, как правильно и с пользой для дела применять предлагаемые скидочными сайтами возможности, избежав убытков и потери репутации.

1 Загрузить сотрудников работой на первое время, если вы только открылись, и получить отзывы от первых клиентов.

Придумайте недорогую для вас новую услугу. Задача — просто привлечь посетителя. Поставьте на нее максимальную скидку и обучите персонал правильной продаже основных услуг. Отработайте с сотрудниками так называемые речевки, то есть фразы, продающие услуги салона. Изготовьте правильные промо-материалы для выдачи клиентам. Привлеките покупателей акцией и продайте им основную услугу или товар. Как правило, так поступает сеть салонов красоты



Берите пример с гипермаркетов: заманивая покупателей дешевыми акциями, они продают много товара по обычным ценам.

HealthyJoy как в России, так и в Беларуси: при открытии проводят акцию на скидочных сайтах — и ближайšie два месяца у мастеров полные загрузки. В позапрошлом году новые аттракционы в парке Челюскинцев продвигались через скидочный сайт — причем купоны за полцены были действительны только днем в будни, когда желающих покататься в любом случае мало. Московский магазин цветов «Букетная лавка FunFun» сразу после открытия продавал перед 8 Марта не просто тюльпаны, а фирменные стандартные букеты «ФанФанчики» трех видов. Этой акцией магазин стал известен на всю Москву как место, где можно точно знать, что ты получишь, заказав на сайте по картинке определенный букет.

2 Обеспечить клиентов в несезон.

Запись клиентов, например, после Нового года обычно слабая. Загрузите себя работой с помощью акции. Красиво объясните клиентам снижение цен, приурочив акцию к ближайшему празднику. Постарайтесь на время акции предложить клиен-

там новую, еще не раскрученную, или непопулярную у постоянных посетителей услугу, на которой вы все равно не зарабатываете. Такой подарок клиентам можно делать и без скидочных сайтов, через обычные рекламные каналы. Например, тренинговый центр новогодней ценой (скидка 50 %) во вторую неделю января на тренинг собрал просто рекордную группу участников в то время, когда конкуренты не могли найти даже десяти желающих посетить тренинг.

3 Получить полную загрузку, если в салоне мастера иногда простаивают.

До начала акции продумайте новый прайс-лист для новых услуг, поставьте обычные для вас или немного завышенные цены и сделайте большую скидку только на новые услуги. Отдавайте на акцию те предложения, которые ваши постоянные клиенты не покупают по полной цене. Новым клиентам при предъявлении купона приносите два прайс-листа — обычный и специальный для акции. Именно по этой схеме недавно провело скидочную акцию

одно кафе в Минске. Мы только в кафе выяснили, что дополнительное меню — отдельный лист бумаги, который приносят в обмен на купон. Остальное меню акция не затронула. Постоянные клиенты даже не поняли, что есть какие-то скидки по акции. Кафе удалось привлечь клиентов со скидочного сайта, заказавших по акции дешевые салаты и купивших по полной цене напитки и что-то еще из основного меню. К сожалению, владельцы кафе все-таки сделали ошибку: блюда по акции оказались не очень вкусными. Поэтому вряд ли им удалось приобрести новых клиентов, ведь основное меню кафе в два раза дороже и вкуснее. Зато по деньгам акция не была убыточной. Прекрасно работает эта схема у медицинских центров. Профессиональная чист-

соты эта идея может оказаться актуальной при продаже косметических средств или красок. Почему бы вам до распродажи и снижения цен не воспользоваться возможностями скидочного сайта и не привлечь новых покупателей с купонами? Только ограничьте срок действия купона датой начала вашей распродажи для остальных клиентов.

5 Разрекламировать совсем новый для рынка товар или новую услугу.

Промообразцы косметических средств можно продать (вместо бесплатной раздачи) с существенной скидкой и получить не только рекламу, но и «сарафанное радио» от довольных клиентов. Конечно, так стоит делать в том случае, если в плане продвижения товара преду-

Работать с людьми, которые уже хотя бы один раз отдали вам деньги, то есть стали вашими клиентами, намного проще и дешевле, чем бесконечно платить за новую рекламу.

ка зубов продается за полцены и занимает меньше часа, а все дополнительное лечение пациент получает за полную цену.

4 Распродать ненужные остатки со склада или давно завезенную косметику.

Распродажу часто делают магазины одежды перед поступлением новой коллекции. В салонах кра-

смотрена бесплатная раздача образцов. Или, например, тренинговые центры часто «обкатывают» новые программы с существенной скидкой. Клиент, заплативший 10–20 % от обычной цены, скорее всего простит любые «косяки», ведь изначально ожидания не будут завышенными. Вы тоже по этой схеме можете вводить новую для вашего салона услугу.

Как правильно должен работать бизнес, чтобы не только привлечь клиентов акцией, но и заработать

1 Освойте двух- или многошаговые продажи новым клиентам.

Никогда не имеет смысла продавать что-либо дешевле себестоимости одноразовому клиенту. Берите пример с гипермаркетов: заманивая покупателей дешевыми акциями, они продают много товара по обычным ценам. Ваша задача акцией просто завлечь посетителя в салон и там сделать постоянным клиентом, продав за полную цену остальные услуги.

2 Приурочьте акцию к любому празднику, например, профессиональному, чтобы клиентам сразу стало понятно, что предложение скидок разовое.

И обязательно укажите придуманный повод для скидок в рекламе, иначе клиенты воспримут акцию совсем не так, как вы ожидали. А с обоснованием клиент будет замотивирован воспользоваться предложением немедленно. Ведь день рождения вашего салона красоты может быть только один раз в году, значит, не купив сейчас, ему придется ждать новой акции целый год.

Azarina.by

С ЛЮБОВЬЮ И ЗАБОТОЙ...

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ
Velcom (375) 29 949 03 73, МТС (375) 33 623 28 73

Частное предприятие «АзаринаБай», УНП 591311347

3 Для акции не выбирайте постоянные, пользующиеся популярностью услуги или товары. Придумайте новые услуги и сделайте для акции отдельный прайс-лист.

Желательно сделать так, чтобы постоянные клиенты вообще не узнали, что кто-то пришел к вам по дешевой акции, а они вам переплачивают. Поэтому лучше поставьте по акции какую-либо непопулярную или новую услугу. Можно также предложить по акции простую услугу, которую вы дарите постоянным клиентам как бонус за потраченную сумму.

4 Обучите персонал правильно продавать дорогие популярные услуги. Сделайте специально для новых клиентов промоматериалы.

Очень частая ошибка — когда клиенту ничего не предложили купить дополнительно и даже не дали с собой никакой рекламы. Тогда ваша акция совершенно теряет смысл. Поэтому вам необходимо обучить персонал речевкам. Напишите сценарии предложений дополнительных товаров и услуг и потренируйте администраторов и мастеров, как правильно продавать посетителям именно подходящие к уже оплаченному услуги.

Очень хорошо, если новая клиентка унесет с собой домой полезную брошюру с обучающими материалами и вашей рекламой. Для того чтобы такой буклет не оказался в мусорном ведре, в нем должна быть не только

реклама вашего салона, но и справочная информация, важная для клиентки. Это могут быть рецепты для омоложения народными средствами, таблицы для правильного выбора косметических товаров или рекомендации по уходу за кожей и волосами.

Если статьи будут подписаны работающими у вас в салоне специалистами — это очень повышает доверие к мастерам. Когда клиентка регулярно видит рекламу вашего салона и фамилии парикмахера и косметолога при чтении таких советов, то часто решает записаться именно к написавшим статью людям.

5 Соберите контакты новых клиентов и после акции планомерно работайте с клиентской базой, используя методы малобюджетного маркетинга. Делайте правильные предложения покупателям в рассылках и обзвонах.

Работать с людьми, которые уже хотя бы один раз отдали вам деньги, то есть стали вашими клиентами, намного проще и дешевле, чем бесконечно платить за новую рекламу. Обязательно ведите карточки клиента в электронном или бумажном виде. Желательно делать по клиентской базе ежемесячную рассылку с полезными советами, интересными статьями и выгодными горящими предложениями.

Поздравляйте клиентов с днем рождения и предлагайте забрать подарок

у вас в парикмахерской. Предлагайте купить подарки для близких в виде сертификатов на обслуживание в вашем салоне не задолго до таких праздников, как Новый год, 23 февраля или 8 Марта. Сделайте программу лояльности, позволяющую постоянным клиентам накопить баллы для получения подарка. Напоминайте клиентам, что наступает срок сделать очередную процедуру.



Резюме

1. Будьте осторожны с акциями на скидочных сайтах: просчитайте недополученную прибыль, не повторяйте чужих ошибок и подумайте над альтернативной рекламой вместо «акции для халевщиков».
2. Обязательно собирайте контакты ваших клиентов и работайте с клиентской базой, ведите карточки клиента, регулярно напоминайте о себе.
3. Сделайте программу лояльности, позволяющую постоянным клиентам участвовать в ваших акциях и получать бонусы. 

Агентство мобильных технологий Реклама вашего бизнеса - в каждом кармане!

info@rost-biznesa.ru
mobile.rost-biznesa.ru

- ✓ Вы собственник или директор небольшого бизнеса?
- ✓ Руководитель отдела маркетинга или продаж?
- ✓ Индивидуальный предприниматель?

Тогда вы знаете, что в последнее время бизнесу всё труднее и труднее достучаться до клиентов. На привычную рекламу никто не обращает внимания, рассылки считаются практически спамом, люди почти не кликают на баннеры и редко переходят по ссылкам на ваш сайт...

Как же вам бесплатно и регулярно гарантировано доносить вашу рекламу до постоянных и будущих покупателей?

Закажите мобильное приложение для клиентов вашего бизнеса!

- ✓ Ваши новости и статьи окажутся на экранах смартфонов ваших покупателей. И когда красным светится цифра обновления, то их обязательно увидят.
- ✓ Регулярно обращаясь к вашему приложению за полезной информацией, потребители будут годами лояльны именно вам.
- ✓ Вы сэкономите большую часть рекламного бюджета и будете уверены, что постоянно находитесь на связи со своими клиентами! И когда им понадобится ваш товар или услуга, они даже не вспомнят, что у вас есть конкуренты!

Сделайте три простых шага и наслаждайтесь результатами:

1. Закажите разработку мобильного приложения.
2. Продвигайте ваше приложение среди постоянных и будущих клиентов
3. Регулярно обновляйте ваше мобильное приложение, поддерживая связь со своими покупателями.

ИП Юрковская О. А. УНП 691366635



Разработка рекламных листовок и буклетов (включая проведение фотосъемок)

Если вам нужен работающий документ, заставляющий потенциального клиента связаться с вами, тогда звоните:
8 (017) 385-94-32, (+375-29) 197-40-80, (+375-29) 578-63-49.

Частное предприятие «Риард», УНП 191472755

Наружная реклама: юридические аспекты



Елена Гритченко, адвокат
Минской городской коллегии адвокатов

Нет, пожалуй, в Беларуси ни одного салона красоты, который ни разу не сталкивался с размещением наружной рекламы — слишком уж широкое понятие, объединяющее в себе и вывески над дверями салона, и указатели, и плакатницы, и билборды.

Понятие наружной рекламы. Общие требования к рекламе

Наружная реклама — реклама, размещаемая (распространяемая) с использованием средств наружной рекламы на внешних сторонах зданий (сооружений), вне зданий (сооружений) и в подземных пешеходных переходах. Такое понятие дается в статье 1 Закона Республики Беларусь от 10.05.2007 № 225-З «О рекламе», последние изменения к которому вступили в силу с 10 июля 2013 года (далее — Закон о рекламе). Общие требования к рекламе установлены статьей 10 Закона о рекламе. Так, в частности, наружная реклама может размещаться (распространяться) только на белорусском и/или русском языках. Запрет не действует, если:

- на иностранном языке указан товарный знак и/или знак обслуживания;
- реклама содержит общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и/или не имеющие обозначения на белорусском/или русском языках;
- на иностранном языке выполнены наименования товаров, доменные имена сайтов.

В рекламе допускается наряду с белорусским и/или русским языками использовать иностранный язык при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и/или русском языках. К примеру, слоган, выполненный на иностранном языке, требует перевода на русский или белорусский и идентичного оформления:

Красотуленька

The art of healthy skin

Искусство здоровой кожи

При разработке рекламного макета следует также учитывать тот факт, что в нем обязательно необходимо отразить следующую информацию: а) наименование рекламодателя (если рекламодатель — индивидуальный предприниматель — также его фамилию и инициалы) и б) УНП рекламодателя. Данные требования нет необходимости соблюдать в том случае, если на средстве наружной рекламы имеется ссылка на сайт, на котором размещены эти сведения.

Вывеска, вывеска рекламного характера, информационная табличка

Способы размещения наружной рекламы и средства для ее размещения установлены Положением о порядке размещения средств наружной рекламы, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12.11.2007 № 1497 (с изменениями и дополнениями) (далее — Положение о порядке размещения средств наружной рекламы). Согласно пункту 2 указанного Положения, наружная реклама может быть размещена путем изготов-

ления указателя, вывески, флаговой рекламной конструкции, растяжки, тумбы, наземного панно и др.

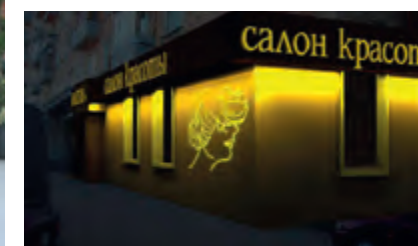
Зачастую возникает недопонимание и путаница между понятиями информационной таблички, вывески и вывески рекламного характера. Попробуем разобраться. Для этого дадим их определения согласно Положению о порядке размещения средств наружной рекламы.

Информационная табличка (не более 1 м²)	Вывеска (не более 5,5 м²)	Вывеска рекламного характера
Это техническое средство, имеющее площадь информационного поля не более 1 м², специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) информации: 1) о наименовании (фирменном наименовании) организации, ее обособленного подразделения или Ф. И. О. гражданина, 2) режиме их работы, закрепляемое на здании (сооружении) рядом с входом или на двери входа в здание (сооружение), в котором осуществляет деятельность соответствующая организация, ее обособленное подразделение или гражданин.	Это техническое средство, имеющее площадь информационного поля не более 5,5 м², специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) информации: 1) о наименовании (фирменном наименовании) организации, ее обособленного подразделения или Ф. И. О. гражданина, 3) виде, типе и/или названии принадлежащего им объекта обслуживания, 4) режиме их работы; 5) иной информации, обязанность по размещению (распространению) которой на таком техническом средстве возложена на организацию или граждан законодательством, закрепляемое на здании (сооружении), в котором осуществляет деятельность соответствующая организация, ее обособленное подразделение, вдоль его поверхности, и размещаемое в порядке, определяемом соответствующим местным исполнительным и распорядительным органом.	Это техническое средство, имеющее площадь рекламного поля более 5,5 м², специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) информации, указанной во втором столбце данной таблицы, или техническое средство с любой площадью рекламного поля, специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) иной информации об организации, ее обособленном подразделении или гражданине, закрепляемое на здании (сооружении), в котором осуществляет деятельность соответствующая организация, ее обособленное подразделение или гражданин, вдоль его поверхности.

Пример информационной таблички:

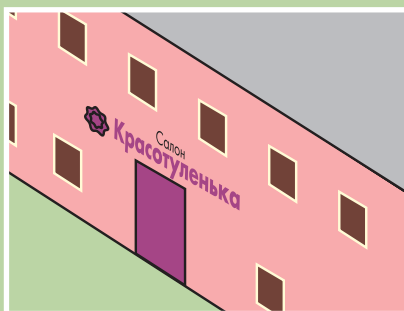
Общество с ограниченной ответственностью «Причесочка»

Время работы: 10:00–21:00, без выходных



Горячая линия

— Вывеска над дверью моего салона была изготовлена и согласована еще в 2004 году (с организацией «Минскгормформление»). Ее площадь составляет менее 5,5 м². Выглядит она примерно так:



Сейчас представители исполкома мне говорят о том, что моя вывеска является рекламной и я недоплатила огромные суммы налога. Подскажите, за что меня штрафуют, если моя вывеска имеет площадь менее 5,5 м². С какой даты начисляются штрафные санкции за неуплату налога?

С уважением, Елена, Минск

Отвечает Сергей Кожуро, адвокат Минской городской коллегии адвокатов:

— Техническое средство будет *вывеской*, если:

- 1) площадь его информационного поля составляет не более 5,5 м²;
- 2) оно закреплено вдоль поверхности здания (сооружения), в котором осуществляет деятельность организация (гражданин) или ее обособленное подразделение;
- 3) оно содержит исключительно следующую информацию (в совокупности либо частично):
 - наименование организации (Ф. И. О. — для индивидуального предпринимателя);
 - вид объекта (например, магазин, салон, парикмахерская и т. д.);
 - название объекта (например, «Красотуленька»);
 - режим работы;
 - иную информацию, обязанность по размещению (распространению) которой на таком техническом средстве возложена на организации или граждан законодательством.

Размещение вывески не требует оформления паспорта средства наружной рекламы и соответственно оплаты за использование городского пространства в рекламных целях.

Порядок размещения вывески, как правило, определяется в решении соответствующего местного исполнительного и распорядительного органа и выдается (согласовывается) без указания срока (бессрочно), а контроль за соблюдением этого порядка обычно осуществляют комитеты архитектуры и строительства названных органов.

Вывеска рекламного характера может быть представлена в двух вариантах:

- как техническое средство, имеющее площадь рекламного поля более 5,5 м², специально предназначенное и используемое для размещения (распространения) информации, разрешенной для указания на вывеске;
- как техническое средство с любой площадью рекламного поля, на котором размещена информация, выходящая за пределы разрешенной для указания на вывеске.

В обоих случаях вывеска закрепляется на здании (сооружении), в котором осуществляет деятельность соответствующая организация, ее обособленное подразделение или гражданин, вдоль его поверхности.

Итак, размещение на вывеске информации, кроме разрешенной для «просто вывески», автоматически делает вывеску вывеской рекламного характера. Даже если информационное поле не превышает 5,5 м². Поэтому, размещение на здании вывески с любым «украшательным» рисунком (как в нашем случае) или даже зарегистрированным товарным знаком, является наружной рекламой и должно быть оформлено в соответствии с требованиями Положения о порядке размещения средств наружной рекламы.

Еще один важный момент. Вывеска должна быть размещена на здании, в котором находится организация или торговый объект этой организации. При этом если в здании имеется один



Фото Владимира Злотника

вход в эту организацию, а на здании размещается несколько аналогичных технических средств, только одно из них может являться вывеской, остальные технические средства будут техническими средствами наружной рекламы независимо от размера и содержания информации.

Нарушения в сфере рекламы влекут применение административной ответственности. В частности пунктом 1 статьи 12.15 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях (далее — КоАП) за нарушение рекламоделателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем или должностным лицом государственного органа законодательства о рекламе, в том числе размещение (распространение) рекламораспространителем на территории Республики Беларусь рекламы, подлежащей согласованию с уполномоченным государственным органом, без такого согласования или рекламы продукции, товаров (работ, услуг), производимых на этой территории, иностранных или международных юридических лиц (организаций, не являющихся юридическими лицами),

иностранцев граждан или лиц без гражданства, кроме случаев, когда законодательными актами разрешено такое изготовление, установлена ответственность в виде штрафа от 20 до 50 базовых величин.

Налоговые правонарушения влекут применение административной ответственности в силу КоАП и Процессуально-исполнительного кодекса об административных правонарушениях Республики Беларусь.

Субъектами административной ответственности за совершение налоговых правонарушений, предусмотренных главой 13 КоАП, являются физические и юридические лица, при этом субъектами административной ответственности выступают также должностные лица. В соответствии с пунктом 4 части 1 статьи 7.6 КоАП установлены сроки давности привлечения к административной ответственности за совершение административного правонарушения против порядка налогообложения — 3 года со дня его совершения и 6 месяцев со дня обнаружения.

При этом взыскание неуплаченной суммы налога и пеней сроками давности в соответствии с действующим законодательством не ограничено. Суммы неуплаченного налога и пени не являются административно-правовыми санкциями. Пенями в соответствии со статьей 52 Налогового кодекса Республики Беларусь признаются денежные суммы, которые плательщик (иное обязанное лицо) должен уплатить в случае исполнения налогового обязательства в более поздние сроки по сравнению с установленными налоговым законодательством. Они уплачиваются в случае исполнения налогового обязательства в более поздние сроки по сравнению с установленными налоговым законодательством. Пени исчисляются в размере 1/360 ставки рефинансирования Национального Банка Республики Беларусь от неуплаченных сумм налога, сбора (пошлины) за каждый день просрочки исполнения.

Витрина салона красоты — наружная реклама?

К средствам наружной рекламы относятся также технические средства, специально не предназначенные, но используемые для размещения (распространения) наружной рекламы. Например, зонты, навесы, тенты, ограждения, которые устанавливают в пунктах мелкооптовой торговли, иные ограждения, поверхность зданий, сооружений, строительные сетки, остановочные пункты общественного транспорта, воздушные шары и даже *витрины*.

Если витрина салона будет пестрить средствами по уходу за волосами, кожей тела и подобным, то такая витрина может быть признана наружной рекламой, которая в свою очередь потребует согласования для размещения. Тем не менее, при соблюдении определенных законодательных требований витрина салона красоты или парикмахерской не будет расценена контролирующими органами как средство наружной рекламы. Так, в частности,

витрина не будет наружной рекламой, если:

- 1) в витрине размещаются образцы товаров, результаты работ, услуг в натуральном виде, сфотографированные или нарисованные; информация о группе товаров («продукты», «белье» и т. п.), видах работ, услуг («укладка и стрижка волос», «маникюр» и т. д.);
- 2) такие товары, работы, услуги реализуются в данном торговом объекте или объекте обслуживания;
- 3) иная информация в витрине отсутствует (то есть нет рекламных текстов, товарных знаков (знаков обслуживания)).

При соблюдении *одновременно всех трех* указанных выше условий ваша витрина не будет признана наружной рекламой и не потребует согласования (пункт 4 Приложения 10 к Положению о порядке размещения средств наружной рекламы) и, как следствие, платы за размещение наружной рекламы.



Разрешение на размещение наружной рекламы



На все вопросы можно найти ответы в Положении о порядке размещения (распространения) и согласования наружной рекламы, рекламы на автомобилях, трамваях, троллейбусах, колесных тракторах, автопоездах, утвержденном постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12.11.2007 № 1497 (далее — Положение о порядке согласования наружной рекламы) и Положении о порядке размещения средств наружной рекламы.

Размещение средства наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего Минского городского, городского (города областного подчинения), районного исполнительного комитета (далее — исполком). Данное требование не распространяется на средства наружной рекламы, включенные в перечень согласно Приложению 10 к Положению о порядке размещения средств наружной рекламы. Для получения разрешения на размещение наружной рекламы необходимо собрать пакет документов, перечень которых определен пунктом 9 Положения о порядке размещения наружной рекламы, а также Единым перечнем административных процедур, осуществляемых государственными органами и иными организациями в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 17.02.2012 № 156 (далее — Перечень № 156). Заявитель (рекламодатель) должен подать письменное заявление, форма которого установлена Положением о порядке размещения средств наружной рекламы, приложив к нему следующие документы:

- макет наружной рекламы (при наличии) на бумажном носителе в формате А4, выполненный в цвете, или на электронном носителе при размещении (распространении) такой рекламы на электронном табло;
- копию свидетельства о государственной регистрации организации (копия устава) или ИП;
- эскиз средства наружной рекламы в увязке с конкретной архитектурно-планировочной ситуацией по месту его размещения, выполненный на бумажном носителе в цвете;
- 3 фото места размещения средства наружной рекламы размером 9 × 13 см (1 фото с панорамной съемкой места размещения средства наружной рекламы, 2 фото с обозначением места размещения средства наружной рекламы), выполненные в цвете;
- письмо или иной документ о согласии собственника места размещения средства наружной рекламы или уполномоченного им лица на разме-

щение средства наружной рекламы (в том случае, когда место размещения средства наружной рекламы находится в республиканской или частной собственности, за исключением случаев, когда собственник и рекламодатель — одно лицо); при размещении средства наружной рекламы на имуществе, находящемся в совместной собственности нескольких лиц, — документы, подтверждающие согласие собственников на размещение средства наружной рекламы, в количестве, необходимом в соответствии с законодательством для принятия таких решений (копия протокола общего собрания или письменного опроса собственников, иной предусмотренный законодательством документ);

- документ, подтверждающий внесение платы за оформление паспорта средства наружной рекламы, за исключением случаев оформления такого паспорта на техническое средство, специально предназначенное и/или используемое исключительно для размещения рекламы.

После получения документов исполком в течение 10 рабочих дней должен предоставить право на размещение наружной рекламы или дать письменный мотивированный отказ; оформить паспорт средства наружной рекламы; обеспечить его согласование его в органе управления архитектурной, градостроительной и строительной деятельностью; направить паспорт средства наружной рекламы на согласование в Министерство культуры при размещении средства наружной рекламы на поверхности зданий (сооружений), являющихся, в частности, историко-культурными ценностями.

Рекламодатель (рекламодатель) вправе самостоятельно получить необходимые согласования от соответствующих органов и организаций. Исполком же обязан проинформировать рекламодателя о наименовании и месте нахождения таких органов и организаций.

При отказе в согласовании вам вернут плату за оформление паспорта. Кстати, размер платы устанавливается каждым исполкомом самостоятельно.

В течение 5 рабочих дней с даты последнего согласования исполком собственник и рекламодатель должны заключить договор на размещение (распространение) наружной рекламы, по которому собственник оказывает рекламодателю содействие в размещении (распространении) наружной рекламы, а исполком предоставляет рекламодателю право на использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях. И уже после этого исполком в течение 3 рабочих дней утверждает паспорт средства наружной рекламы путем нанесения на него грифа «УТВЕРЖДЕНО».

Срок действия разрешения на размещение технически сложного средства наружной рекламы (надкрышной рекламной конструкции, электронного табло и др.), объемно-пространственной рекламной конструкции не может быть менее 5 лет, на размещение лайтпостеров с площадью рекламного поля до 32 м², щитов, пилонов и иных средств наружной рекламы, закрепляемых на земельном участке, — не менее 3 лет.

По общему правилу исполком должен выдать рекламодателю разрешение в течение 30 рабочих дней со дня получения его заявления с приложенными документами. Рекламодатель в свою очередь должен разместить средство наружной рекламы не позднее 2 месяцев со дня получения разрешения, если иное не предусмотрено договором (пункт 25 Положения о порядке размещения средств наружной рекламы).

Пакет документов, необходимый для согласования наружной рекламы, несколько отличается от пакета документов, необходимых для получения разрешения на размещение наружной рекламы и, как следствие, изготовления паспорта наружной рекламы. Данный перечень установлен пунктом 9.13 Перечня № 156, а именно:

- макет наружной рекламы в 3 экземплярах на бумажном носителе в формате А4, выполненный в цвете, или на электронном носителе при размещении (распространении) такой рекламы на электронном табло;
- копия документа, подтверждающего изготовление наружной рекламы организациями Республики Беларусь и/или гражданами Республики Беларусь;

- копии документов, подтверждающих рекламирование товаров в наружной рекламе только с участием граждан Республики Беларусь, если в такой рекламе используются образы людей;
- свидетельство о государственной регистрации организации или ИП;
- копия документа, подтверждающего регистрацию иностранного или международного юридического лица (организации, не являющейся юридическим лицом);
- копия документа, подтверждающего регистрацию товарного знака и/или знака обслуживания на иностранном языке (только в том случае, когда он используется в наружной рекламе);
- информация о местах и сроках размещения (распространения) наружной рекламы соответствующим рекламодателем или рекламодателем.

Все указанные документы также подаются в исполком, который принимает соответствующие решение в течение 10 дней, а в случае направления запроса в другие государственные органы — 1 месяца.

За данное согласование платить не придется (пункт 9.13 Перечня № 156).

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Орган, который контролирует соблюдение законодательства о рекламе в нашей стране, — Министерство торговли Республики Беларусь (далее — Минторг). В помощь ему — соответствующие отделы или управления исполкомов.

Контроль проявляется в виде мониторинга рекламы. Кроме того, реклама проверяется на соответствие требованиям действующего законодательства в рамках рассмотрения обращений граждан и организаций.

Согласно статье 30 Закона о рекламе, в случае размещения (распространения) ненадлежащей рекламы Минторг или исполком могут вынести предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе. Нарушители обязаны в течение 3 рабочих дней со дня получения предписания устранить выявленное нарушение, если более длительный срок не предусмотрен в предписании. Если нарушителя нет или он не устранил нарушение, размещение (распространение) ненадлежащей рекламы прекращается исполкомом, который вправе возместить понесенные расходы за счет нарушителя.

За нарушение законодательства о рекламе в Республике Беларусь, помимо вынесения предписания об устранении нарушения, установлена административная ответственность (подробно о ней мы говорили выше, разбирая вопрос с горячей линией. — *Примеч. ред.*).

А вот за распространение заведомо ложной информации либо применение рекламы, вводящих в заблуждение потребителей относительно качества, количества, состава, способа изготовления и иных характеристик продукции

(товаров, работ, услуг), повлечет уже уголовную ответственность в виде штрафа, или исправительных работ до 2 лет, или арест до 3 месяцев, или ограничение свободы до 2 лет (статья 250 Уголовного кодекса Республики Беларусь). Если же вышеуказанные действия совершены в отношении продукции (товаров, работ, услуг), которая может причинить вред здоровью потребителей, наказание будет строже — ограничение свободы до 3 лет или лишение свободы на тот же срок с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью или без лишения. **ик**



Развод: делим бизнес

Беседовала Татьяна Пирогова

Много сказано и пересказано о рисках партнерского бизнеса и мало — о рисках бизнеса семейного. Дело, построенное семьей или одним из членов семьи, тоже подстерегают угрозы. Брак при всей своей душевной прелести и более удобной системе организации заботы о потомстве таит в себе серьезную опасность для бизнес-детища. О том, как защитить дело жизни от раздела в процессе развода, мы и поговорили с адвокатом Минской городской коллегии адвокатов Андреем Тукиным.

Фото Владимира Злотника



— Андрей, допустим, один из членов семьи начал бизнес, зарегистрировал унитарное предприятие или ООО. Какие могут быть последствия для дела в случае развода?

— Если человек, состоящий в браке, регистрирует юридическое лицо, неважно, какой организационно-правовой формы, нельзя считать, что он является единственным обладателем всех прав на данный бизнес. Все имущество — за исключением вещей индивидуального пользования (одежда, обувь и подобное), — приобретенное мужем или женой во время брака, расценивается по белорусскому законодательству как общая совместная собственность супругов. Соответственно, супруги им распоряжаются сообща.

У общего имущества — особый статус. И этот особый статус очевиден только при разводе.

До развода, согласно Гражданскому кодексу Республики Беларусь, распоряжение имуществом, находящимся в совместной собственности, осуществляется по согласию супругов, которое предполагается независимо от того, кем из них совершена сделка по распоряжению имуществом. Исключение составляет недвижимое имущество, для распоряжения которым необходимо письменное согласие обоих супругов.

В случае развода общая совместная собственность супругов, включая бизнес, идет под нож. По общему правилу доли супругов признаются равными. Но бизнес это не спасет.

— А как в таком случае семейному бизнесмену обезопасить личный бизнес от проблем и раздела в случае развода?

— Минимальное, что вы можете сделать, — это заранее оформить доверенность, удостоверенную нотариально, в которой будет указано, что имуществом, в том числе недвижимым, связанным с таким-то бизнесом, вы распоряжаетесь самостоятельно. Это нужно сделать,

чтобы при возникновении спорных моментов, например признании сделки по распоряжению имуществом недействительной, «вдруг» не оказалось, что на нее требовалось получение согласия второго супруга.

Оптимальный вариант решения вопроса — заключение брачного договора. Подписать его можно как до брака (вступит в силу со дня регистрации заключения брака), так и в период брака.

Исходя из моего опыта, практика заключения брачных договоров в Беларуси довольно распространена, особенно среди верхушки среднего класса. Заключаются подобные договора активно — в каждой нотариальной конторе существуют готовые варианты брачных договоров для различных ситуаций, что говорит о многом.

— Но ведь каждая ситуация индивидуальна. Вряд ли существующий вариант на 100 % подойдет тебе. Задача нотариуса в большей степени — удостоверить готовый договор...

— Да, конечно, идеальное решение — брачный договор, детально описывающий ситуацию конкретной семьи, ее имущество и учитывающий планы ее членов. Его надо составлять с компетентным юристом и уже с таким договором обращаться к нотариусу.

— Итак, общая совместная собственность в случае развода подлежит разделу. А что подлежит разделу в унитарном предприятии — вся стоимость его имущества?

— Правом собственности на имущество унитарного предприятия обладает его учредитель. В нашей ситуации предприятие имеет лишь право хозяйственного ведения на переданное ему имущество. Поэтому разделу будет подлежать не само унитарное предприятие, а имущество, принадлежащее учредителю.

— ООО делить проще?

— При разделе имущества, находящегося в совместной собственности супругов, супруг участника общества с ограниченной ответственностью вправе требовать в судебном порядке признания за ним права на причитающуюся ему часть доли его супруга в уставном фонде соответствующего общества.

— Другими словами, единственный полноценный способ избежать проблем в будущем — это брачный договор?

— Да, полагаться на честное слово, данное в браке супругом, не стоит. Развод — дело крайне эмоциональное. Злость и обида могут затмить разум. Обещания теряют силу. А в брачном договоре можно определить, какое имущество и за кем из супругов сохраняется. До заключения брака или в период брака в брачном договоре указывается, что имущество предприятия, доля

«Полагаться на честное слово, данное в браке супругом, не стоит. Развод — дело крайне эмоциональное».

в бизнесе, бизнес — собственность одного из супругов. Помимо спокойного раздела имущества в случае развода, заключение брачного договора предоставляет возможность избежать препятствий со стороны другого супруга при ведении бизнеса.

— А если семья уже находится в процессе развода и брачного договора нет, то чем можно посодействовать человеку, который обращается за помощью?

— В данном случае можно заключить мировое соглашение, где будет определен порядок раздела общего совместного имущества, отличный от установленного законодательством.

— Часто ли в вашей практике встречается ситуация с заключением мирового соглашения?

— Да, достаточно часто. Процедура раздела имущества в суде длительная, нервная, сопровождается значительными судебными расходами, в том числе и на помощь адвокатов. В этой ситуации мировое соглашение — хороший выход. Однако, еще раз повторюсь, самый разумный вариант — заключение брачного договора.

— Андрей, а кто чаще всего инициирует заключение брачного договора?

— Из моей практики — мужчины в возрасте после 40 лет, у которых есть собственный бизнес, вступающие во второй брак. **ик**

Адвокат Минской городской коллегии адвокатов

Тукин Андрей Николаевич

✓ Разработка брачного договора

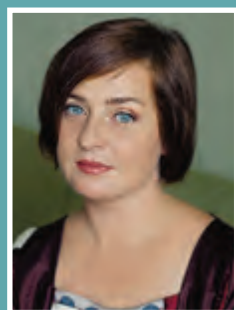
✓ Юридическая помощь
при разделе имущества

Тел.: (+375-29) 626-87-47

Tukin.by

УНП 102375811

Имидж-колористика: секреты преобразований. Профессиональная работа с частным клиентом



Ольга Радецкая,
имидж-эксперт,
разработчик авторской
методики имидж-колористики

Современная индустрия красоты диктует новые правила работы с клиентами. От парикмахеров-стилистов, визажистов и имидж-дизайнеров нынче требуются индивидуальный подход, комплексное решение в изменении внешнего вида и роскошный результат по итогу. Ошибки не прощаются: слишком высока конкуренция в сфере красоты.

Фото из архива автора

Сегодня сезонный метод определения колорита и цветотипа клиента, как и остальные, схожие, методы не отвечают указанным требованиям. Невозможно вместить все многообразие колоритов в четыре группы (к примеру, Зима, Весна, Лето, Осень) да к тому же попытаться найти индивидуальную цветовую палитру — для волос, макияжа и одежды клиента, используя одну из четырех групп сезона, не говоря уже о профессиональном преображении.

Немного теории

Рассмотрим методику европейского цветового анализа, так называемый дирекционный метод. Он основан на современной теории цвета Альфреда Манселла.

Метод учитывает в живописном колорите клиента три цветовые характеристики и ранжирует их в зависимости от доминирования во внешности на первичную, вторичную и третичную. Какие же это цветовые характеристики?

1 Светлота или глубина.
У Умы Турман **фото 1** доминирующая цветовая характеристика — светлота, а у Кетрин Зеты Джонс **фото 2** — глубина.



Фото 1



Фото 2



Фото 3



Фото 4

2 Чистота и яркость или приглушенность.
У Анджелины Джоли **фото 3** во внешности доминируют чистые краски — это создает яркий и сочный образ, а у Дженифер Энистон **фото 4** преобладают приглушенные краски, что привносит в ее имидж мягкость.

3 Теплый или холодный подтон.
Ответ напрашивается сам собой: Джулианна Мур **фото 5** — теплый подтон, Кэмерон Диаз **фото 6** — холодный.

Таким образом, учитывая первичную, доминирующую, характеристику во внешности, все колориты условно делят на 6 групп по названиям этих характеристик.

Однако европейский цветовой анализ учитывает и вторичные и третичные характеристики, что в итоге позволяет в каждой группе иметь по 8 разнообразных подгрупп колоритов, и всего мы получим 48 разнообразных групп.

Перейдем к практике

Возьмем для анализа примеры глубоких колоритов и посмотрим, какие возможности дает методика для каждого клиента и, разумеется, для специалиста, который работает в индустрии красоты.

Сравним Глубокий-Теплый-Яркий колорит первой модели **фото 7** и Глубокий-Холодный-Яркий колорит второй модели **фото 8**.

Обе модели объединяет первичный признак (Глубина) и третичный признак (Яркость). Вторичный у них кардинально отличается по температуре. Для специалистов в индустрии красоты такое типирование колорита сразу же дает четкое представление о подходящей цветовой палитре волос, макияжа, одежды и аксессуаров. Поскольку здесь доминирующий признак — Глубина, самые эффектные оттенки в одежде и аксессуарах, которые выгодно подчеркнут внешность моделей, глубокие и насыщенные.

Вторичный признак также нельзя игнорировать, а раз температура цвета у этих колоритов достаточно активна во внешности, то самые выигрышные глубокие оттенки для первой модели будут с теплым подтоном **фото 9**, а для второй — обязательно с холодным **фото 10**.

Что же произойдет, если в этих моделях проигнорировать вторичный признак и предложить им противоположную по температуре цвета палитру? Например, покрасить волосы одной в холодный подтон, а другой — в теплый? (Замечу, что чаще всего так и происходит на практике). В этом случае кожа каждой модели станет тяжелее, проявятся различные синячки и неровности, модель станет старше и тяжелее по ощущениям.



Фото 5



Фото 6



Фото 7



Фото 8



Фото 9



Фото 10



Фото 11



Фото 12



Фото 13



Фото 14



Фото 15



Фото 16



Фото 17



Фото 18



Фото 19



Фото 20

Чаще всего в работе стилистов учитываются первичная и вторичная характеристики колорита клиента, поскольку они наиболее значимы во внешности и их игнорирование приводит к неудачным преображениям. Сезонный метод фокусируется лишь на температуре цвета, не учитывая реальные доминирующие характеристики, поэтому, как правило, сезонный метод и схожие методики не могут дать точное и индивидуальное цветовое решение относительно волос, одежды и макияжа.

Однако чтобы иметь бесконечную возможность преображений и находить действительно индивидуальные варианты для каждого, нужно учитывать и третичную характеристику. В нашем случае у обеих моделей — Яркость. Это значит, что, кроме глубоких и температурных цветовых оттенков, нашим моделям хорошо подойдут яркие цвета, но степень яркости у них будет различаться. Выявить отличие поможет внимательное наблюдение за цветовыми соотношениями во внешности каждой модели.

Первая имеет очень насыщенную по оттенку теплую кожу, глубокие по цвету брови и глаза, глубокий оттенок волос. Такое большое количество глубины во внешности дает для визажистов точное определение цветовой палитры — для натурального макияжа они выберут насыщенные и теплые оттенки, на такой коже они будут смотреться натурально. А для вечернего варианта возможны максимально чистые, теплые и глубоко-яркие цвета, которые на фоне общей глубины колорита будут смотреться благородно и спокойно **фото 11, 13**. Слишком открытые и яркие оттенки будут смотреться на первой модели дешево и вульгарно.

Вторая модель имеет более светлую чистую кожу, глаза серо-синего оттенка, брови по тону светлее, чем волосы. Другими словами, степень глубины в цветовой палитре у нее значительно ниже, чем у первой модели. Ей подойдут не максимально глубокие, а среднеглубокие оттенки в одежде, аксессуарах, а степень яркости в макияже, одежде и аксессуарах должна быть не максимально насыщенной, а чуть ближе к светлоте **фото 12**.

С помощью правильных цветовых оттенков можно создавать различные по характеру и настроению образы. Например, чтобы создать нежный, элегантный и эффектный образ для Глубокого-Теплого-Яркого колорита, как наша первая модель, необходимо выбрать растяжку цвета от среднего до светлого, с теплым и обязательно чистым, без примеси приглушенных оттенков подтоном в одежде и аксессуарах.

Есть ли различия в вариантах преображений и выборе цветовой палитры колоритов, у которых все цветовые характеристики одинаковы, только располагаются в разном порядке по степени значимости? Безусловно. Для наглядного примера снова возьмем нашу первую

модель Глубокую-Теплую-Яркую **фото 14** и третью модель Глубокую-Яркую-Теплую **фото 15**.

Вся разница — лишь в порядке значимости цветовых характеристик. Однако в выборе цветовой палитры это различие огромно: третья модель может позволить себе как теплую, так и холодную цветовую палитру в одежде, аксессуарах, макияже и особенно в выборе цвета волос — температурный признак у нее выражен очень слабо и стоит на последнем месте. Здесь стилисты могут смешивать теплые и холодные оттенки, однако правильно выбирая их цветовые площади. Имидж-дизайнеры могут подобрать ей как теплую, так и холодную палитру в гардеробе, главное — не забывать, что все-таки теплая палитра должна занимать большую часть в имидже, поскольку совсем игнорировать третичную характеристику весьма опасно.

Третья модель имеет Яркость в колорите на втором месте, это означает, что, в отличие от первой модели, ее яркие цвета должны быть максимально чистыми и открытыми. С ними ее яркий колорит станет сочным и эффективным **фото 16, 17**.

Яркость в образе третьей модели можно также создать, прибегнув к контрасту светлого и яркого. Повторение глубины цвета в ее гардеробе нужно обязательно смягчать либо яркими, либо светлыми

аксессуарами, чтобы не добавить мрачности и тяжести в образ **фото 18**. Для сравнения — у первой модели глубина в одежде только оттеняет и украшает колорит **фото 19**.

Для стилистов-парикмахеров такой колорит, как Глубокая-Яркая-Теплая, позволит выбрать большое количество вариантов кардинально разного цвета волос. Она может быть блондинкой, соблюдая определенную степень светлоты **фото 20**, может быть и в ярком цвете волос, и шатенкой, и брюнеткой — если соблюсти ее персональные цветовые характеристики и правильно выбрать глубину и насыщенность цвета.

Такое современное типирование колоритов внешности позволяет всем специалистам в индустрии красоты точно и грамотно создавать стильные образы для различных ситуаций и уверенно решать с помощью внешних преображений внутренние задачи клиента.

В следующем номере «Индустрии красоты» мы продолжим рассматривать тему профессионального преображения клиентов — затронем вопросы выявления проблемных зон в имидже клиента и расскажем, как их исправить с помощью авторской методики имидж-колористики. Поговорим также о главных ошибках стилистов, которые касаются преображения клиентов. **ик**

Минск,
ул. Скрыганова, 6, офис 2126.
8 (017) 390-06-61;
(+375-44) 557-64-45,
(+375-29) 626-45-83.



Владлен де Люкс

Гомель,
ул. Советская, 126, офис 4.
8 (0232) 57-02-28;
(+375-29) 187-02-28,
(+375 29) 626-45-83

Эксклюзивный представитель американских компаний по производству профессиональной косметики и средств для ухода за ногтями
LeChat и Atica в Республике Беларусь

Профессиональная косметика, инструмент и оборудование
для мастеров ногтевого сервиса, парикмахерских и салонов красоты

Семинары и мастер-классы по работе с нашей продукцией

Постоянное обновление товарного ассортимента

Гибкая ценовая политика

Удобные дисконтные программы

«Владлен де Люкс» — мы дарим красивые эмоции.
Приходите и преображайтесь!

000 «Владлен де Люкс», УНП 490420451

Образовательные курсы, семинары, тренинги, мастер-классы для руководителей, менеджеров, мастеров

Дата	Название	Слушатели	Организатор	Место
18.09.2013–22.09.2013, октябрь	Базовый курс по работе с профессиональной косметикой для волос KEUNE (Голландия)	Мастера, парикмахеры-модельеры	ООО «Стар Бьюти Сервис», УНП 190961479	Минск, пр. Независимости, 49, офис 216
23.09.2013	Семинар «Секреты преображений клиентов. Европейский цветовой анализ — Дирекционный метод»	Стилисты-парикмахеры, визажисты, имидж-дизайнеры	ИП Радецкая О. Н., УНП 690457574	Минск, ул. Старовиленская, 67 (салон «Подиум»)
23.09.2013	Мастер-класс по парикмахерскому искусству от стилиста мирового уровня EL Gitano (Аргентина) с презентацией электроинструмента ga.ma.professional (Италия)	Мастера	УП «Милонда», УНП 100169835	Конгресс-холл гостиницы «Виктория», Минск, пр. Победителей, 59
25.09.2013	Презентация для профессионалов по работе с термальной косметикой Isola de Ischia	Мастера, косметологи	ООО «Стар Бьюти Сервис», УНП 190961479	Минск, пр. Независимости, 49, офис 216
26.09.2013	Презентация премиум-услуги по депиляции «Золото Марокко» от итальянского производителя продуктов для восковой депиляции RICA	Руководители, администраторы салонов, мастера	ООО «Стар Бьюти Сервис», УНП 190961479	Минск, пр. Независимости, 49, офис 216
27.09.2013	Презентация Keune — профессиональная косметика для волос (Голландия)	Руководители, администраторы салонов, мастера	ООО «Стар Бьюти Сервис», УНП 190961479	Минск, пр. Независимости, 49, офис 216
29.09.2013	Практический мастер-класс «Стильная фигура» с анализом и коррекцией фигуры, выбором лучших фасонов одежды и фактур материалов для каждого участника	Стилисты-парикмахеры, имидж-дизайнеры, имидж-консультанты	ИП Радецкая О. Н., УНП 690457574	Минск, пер. Уральский, 15 офис 453
01.10.2013	Обучающий семинар по инъекционной мезотерапии на препаратах торговой марки Lipoceutical (Испания)	Специалисты с медицинским образованием	Центр современной косметологии «Лэколь», УНП 191309499	Минск, ул. Мележа, 1, офис 1518-14
01.10.2013–24.10.2013	Практический авторский курс «Имидж-колористика. Секреты преображений. Профессиональная работа с частным клиентом» с анализом проблемных зон в имидже и их коррекцией	Стилисты-парикмахеры	ИП Радецкая О. Н., УНП 690457574	Минск, пер. Уральский, 15 офис 453
05.10.2013–07.10.13, 26.10.2013–28.10.2013	Обучающий семинар по поверхностным и срединным химическим пилингам SeSDERMA/Mediderma/Lipoceutical (Испания)	Специалисты с медицинским образованием	Центр современной косметологии «Лэколь», УНП 191309499	Минск, ул. Мележа, 1, офис 1518-14
09.10.2013	Семинар-тренинг для руководителей салонов красоты, парикмахерских, спа- и велнес-центров «Как зазечь персонал»	Владельцы, руководители	Частное предприятие «Риард», УНП 191472755	Бизнес-центр «Зебра», Минск, ул. Сурганова, 61-320
18.10.2013	Обучающий семинар по безинъекционной мезотерапии (микрониделинг) с использованием мезороллера торговой марки Magiray (Израиль)	Косметики, косметологи	Центр современной косметологии «Лэколь», УНП 191309499	Минск, ул. Мележа, 1, офис 1518-14
28.10.2013	Мастер-класс по парикмахерскому искусству «Новое поколение моды из Европы от KEEN» от стилистов из Германии	Мастера	УП «Милонда», УНП 100169835	Конгресс-холл гостиницы «Виктория», Минск, пр. Победителей, 59
Еженедельно	Обзорные и тематические семинары по торговой марке Magiray (Израиль) и торговой марке SeSDERMA (Испания)	Владельцы и руководители, косметики, косметологи	Центр современной косметологии «Лэколь», УНП 191309499	Минск, ул. Мележа, 1, офис 1518-14
Уточняйте по телефонам	Базовый курс по обучению маникюру/педикюру/ наращиванию ногтей	Мастера	ООО «Владлен де Люкс», УНП 490420451	Минск, ул. Скрыганова, 6, офис 2126, 1-й этаж
Уточняйте по телефонам	Работа с гель-лаками	Мастера	ООО «Владлен де Люкс», УНП 490420451	Минск, ул. Скрыганова, 6, офис 2126, 1-й этаж

Время	Контакты	Стоимость	Дополнительная информация
10:00–18:00	Минск, пр. Независимости, 49, офис 213. Тел.: 8 (017) 284-69-31; (+375-29) 169-01-07	Уточняйте по телефонам	Окрашивание Tinta, Semi, 5D-окрашивание, «Color-специалист», текстурирование. Уход за волосами и их восстановление. Салонный уход и стайлинг. По окончании курса выдается диплом, дающий право закупать красители и профессиональную продукцию KEUNE
10:00–15:30	Тел.: (+375-29) 338-47-31	Уточняйте по телефону	Презентационный семинар с практической отработкой каждого участника и демонстрации преображения на модели
С 11:00 (регистрация с 9:30)	Минск, ул. Берестянская, 4. Тел.: 8 (017) 285-25-10; (+375-29) 685-25-10	Уточняйте по телефонам	Программа включает демонстрацию лучших способов использования инструментов в создании образа и многое другое. По дополнительным вопросам и предварительной записи обращайтесь к организатору
10:00–13:00	Минск, пр. Независимости, 49, офис 213. Тел.: 8 (017) 284-69-31; (+375-29) 169-01-07	Бесплатно	Демонстрационный семинар
11:00–13:00	Минск, пр. Независимости, 49, офис 213. Тел.: 8 (017) 284-69-31; (+375-29) 169-01-07	Бесплатно	Презентационный семинар с демонстрацией на модели
10:00–18:00	Минск, пр. Независимости, 49, офис 213. Тел.: 8 (017) 284-69-31; (+375-29) 169-01-07	Бесплатно	Презентационный семинар с демонстрацией инновационного 5D-окрашивания
14:00–19:00	Тел.: (+375-29) 605-15-41	Уточняйте по телефону	Количество участников ограничено (10 человек). Предварительная запись и предоплата обязательны. По окончании курса выдается сертификат
10:00–16:00	Минск, ул. Мележа, 1, офис 1518-04, 14. Тел.: 8 (017) 268-45-84, (+375-44) 590-06-00. E-mail: centre-lecole@mail.ru, lecole.marketing@yandex.ru. www.lecole.by	Уточняйте по телефонам	Только специалисты с медицинским образованием. По окончании семинара выдается сертификат
Уточняйте по телефону	Тел.: (+375-29) 605-15-41	Уточняйте по телефону	Количество участников ограничено (до 10 человек). Предварительная запись и предоплата обязательны. По окончании курса выдается сертификат и портфолио работ преображений клиентов каждого мастера
10:00–18:00	Минск, ул. Мележа, 1, офис 1518-04, 14. Тел.: 8 (017) 268-45-84, (+375-44) 590-06-00. E-mail: centre-lecole@mail.ru, lecole.marketing@yandex.ru. www.lecole.by	Уточняйте по телефонам	Только специалисты с медицинским образованием. По окончании семинара выдается сертификат. Предоставляется скидка 15 % при покупке стартового набора препаратов
10:00–18:00	Тел.: (+375-29) 197-40-80, 578-63-49; 8 (017) 385-94-32, 385-94-25. Факс: 8 (017) 509-60-68 E-mail: mail@abzac.by	1350 000 бел. руб.	Количество участников — не более 15 человек
10:00–16:00	Минск, ул. Мележа, 1, офис 1518-04, 14. Тел.: 8 (017) 268-45-84, (+375-44) 590-06-00. E-mail: centre-lecole@mail.ru, lecole.marketing@yandex.ru. www.lecole.by	Уточняйте по телефонам	По окончании семинара выдается сертификат
С 11:00 (регистрация с 9:30)	Минск, ул. Берестянская, 4. Тел.: 8 (017) 285-25-10; (+375-29) 685-25-10	Уточняйте по телефонам	Программа включает различные техники окрашивания, профессиональный стайлинг и многое другое. По дополнительным вопросам и предварительной записи обращайтесь к организатору
10:00–12:00	Минск, ул. Мележа, 1, офис 1518-04, 14. Тел.: 8 (017) 268-45-84, (+375-44) 590-06-00. E-mail: centre-lecole@mail.ru, lecole.marketing@yandex.ru. www.lecole.by	Бесплатно	Для участников семинара предоставляется скидка на продукцию 5 %
Уточняйте по телефонам	Минск, ул. Скрыганова, 6, офис 2126. Тел.: 8 (017) 390-06-61; (+375-44) 557-64-45, (+375-29) 626-45-83. Гомель, ул. Советская 126, офис 4. Тел.: 8 (0232) 57-02-28; (+375-29) 187-02-28, 626-45-83	600 000–1 600 000 бел. руб.	Стоимость зависит от курса и наличия расходного материала. При себе иметь инструменты для маникюра/педикюра. Группы до 6 человек. Срок обучения 1 месяц.
Уточняйте по телефонам	Минск, ул. Скрыганова, 6, офис 2126. Тел.: 8 (017) 390-06-61; (+375-44) 557-64-45, (+375-29) 626-45-83. Гомель, ул. Советская 126, офис 4. Тел.: 8 (0232) 57-02-28; (+375-29) 187-02-28, 626-45-83	200 000–1 500 000 бел. руб.	Ознакомительные и практические семинары. Стоимость зависит от курса и наличия расходного материала. Группы до 6 человек. Срок обучения от 5 до 8 часов



Ведущая рубрики —
Татьяна Аникеенко



Фото: freshome.com

Игровая площадка... для стрижки ребенка

Некоторые дети панически боятся парикмахеров. Видно, по их мнению, человек в фартуке и с бренчащим инструментом в руках не может сделать с ними ничего хорошего. Справедливости ради стоит сказать, что они иногда оказываются правы. Но все же в большинстве случаев страх напрасен, а потому, чтобы очередной поход в парикмахерскую не стал для ребенка стрессом и салону не пришлось выплачивать взволнованным родителям компенсацию за детскую психологическую травму, повлекшую за собой заикание, дергающийся глаз и энурез, предприимчивые и «детолюбивые» коммерсанты из Нью-Йорка придумали сделать специальную детскую парикмахерскую. Идея, если быть до конца откровенными, не нова. Но современные воплощения

этой идеи приятно радуют глаз яркими цветами и всевозможными развлекательными штуковинами.

Что нужно, чтобы ребенок (и парикмахер) пережили стрижку? Ребенка нужно отвлечь. Он не должен догадаться, что коварные родители завлекли его в яркие комнаты, чтобы передать в руки страшной тетеньке со всекрмсающими ножницами наперевес. Так вот. Войдя в парикмахерскую, ребенок попадает вовсе не в страшный мир расчесок, фенов и ножниц, а на игровую площадку, где, пока он смотрит любимые мультики или играет в любимые игры, милая тетя крутится вокруг него и периодически гладит по головке. Прелестно. Вот так, как говорится, и волки сыты, и овцы целы. И вкус прививается, к слову. **ик**

Ланч под бризом фена

Вот беда так беда: часов в сутках, как и сотни лет назад, 24, а современные людские потребности ну никак не умещаются в такие скромные рамки. Хм, а если время — это деньги, то почему бы не перевести его в твердую валюту? Именно поэтому предприимчивый лондонский салон Daniel Galvin решил предложить своим занятым клиенткам совместить приятное с полезным, то есть локально объединить прием пищи с походом в салон красоты (что приятное, а что полезное, каждый для себя решает самостоятельно). Причем под сочетанием «прием пищи» понимается не чашечка кофе или чай с конфеткой, которыми многие салоны и так активно балуют своих прекрасных посетителей. Нет, это полноценный завтрак или ланч. После взгляда на меню и цены сразу же становится ясно, на какой слой населения солнечного города Лондон

рассчитан салон. Например, кашка с медом и орешками обойдется почти в 6 £, вареные яйца с тостом — почти в 9 £, коричневый рис с карамелизированным луком и греческим йогуртом — 10,95 £. Напитки: фреши по 4,5 £, кола — 2,5 £. Цены на кофе на этом фоне выглядят по-божески: от 3 £ за маленькую чашечку до 3,4 £ за большую. К слову, фунт в переводе на нашу валюту равняется примерно 13 700 бел. руб. Для душевного спокойствия цифры лучше не перемножать и на понятные тугрики не переводить (в общем, как не стоит этого делать никогда, находясь за границей). И, что самое приятное, ведь для воплощения подобной идеи и средств много не нужно: ни огромной кухни, ни холодильников, забытых полуфабрикатами, ни повара из мишленовского ресторана. Быстро и вкусно — та-ра-там-там-там, вот что я люблю. **ик**



Фото: danielgalvin.com

Me +
Luna
Инновационный продукт
на белорусском рынке женской гигиены



Сделано в Германии

Физиология человека остается прежней, а подходы к гигиене становятся все более прогрессивными.

Сначала были прокладки, затем мы узнали о тампонах, теперь пришло время кап, главные достоинства которых — экологичность, экономичность и удобство в использовании.

Детальную информацию о капях

вы можете получить по тел.: **(+375-29) 6-338-768, (+375-33) 6-338-768**

или на сайтах **www.4women.by** и **www.meluna.by**.

Здесь же вы сможете их заказать. Круглосуточно.

Любите себя, знакомьтесь с новинкой, пробуйте и будьте здоровы!

Me +
Luna — забота о женском здоровье.



ИП Петров В. В, УНП 191228909

Бородатый бизнес с острыми ощущениями

А вы обращали внимание на то, с какой астрономической скоростью прирастает количество бородатых людей на улицах? Внезапно борода стала модной, а обладатели густо заросшего лица заполнили собой первые страницы глянцевого журнала. В интернете с геометрической прогрессией множатся сайты для поклонников бороды, а по городам щеголяют денди с невообразимыми фантазиями на лице, созданными из не всегда достаточно густой и жесткой растительности. Следом за увлечением реальной бородой появилось тотальное увлечение в бижутерии винтажными усами (это такие усы а-ля Пуаро, небольшие, с подкрученными кончиками).

«Винтажные усы забавные, запоминающиеся и уже раскрученные», — подумал португалец-брадобрей и решил под это дело открыть в Лиссабоне небольшой салон, специализирующийся (в основном) на бритье обыкновенном, художественном выбривании усов и мастерском подбравании бороды. Нет, если нужно, вам сделают и обыкновенную стрижку, но борода и усы здесь в привилегированном положении. Процедура бритья проходит, как и десятки лет назад в лучших цирюльнях мира, — с горячим полотенцем, пушистой кисточкой для пены и опасной бритвой. Судя по фотографиям, мужчинам нравится. В витринах ждут своего часа продажи подвески и запонки с винтажными усами, а креативные брадобреи Barbearia Oliveira устраивают «бритые перфомансы» в лиссабонском метро. Странно, что в нашей столице нет таких специализированных заведений, ведь спрос-то, судя по вопросам страждущих в интернете, есть! **ик**

Фото: Татьяна Анисенко; lisboadiarios.blogspot.com



ООО «СТАР БЬЮТИ СЕРВИС»

Ваш провайдер в красивый и прибыльный бизнес

Профессиональная косметика и обучение

Keune (Кёне, Голландия) — мировой лидер в производстве профессиональной косметики для волос. Главным принципом философии компании KEUNE являются исследования и разработка профессиональных продуктов для волос, которые одновременно лечат, ухаживают и восстанавливают. В течение 90 лет существования целью компании KEUNE остается неизменное безупречное качество и максимум безопасности для здоровья!

KEUNE
THE ART OF HAIR DESIGN

brazilian blowout

Brazilian Blowout (Бразилиан Блоут, США) — это одно из самых инновационных и эффективных средств в мире для разглаживания волос. В основе Brazilian Blowout — комплекс аминокислот природного происхождения из Бразилии, кардинально исправляющий внешнее состояние волос, но не изменяющий и не нарушающий их природную структуру. Результат — создание на волосах защитного слоя из природных аминокислот, запечатывающих и разглаживающих кутикулы волос.

Препараты премиум класса для спа-маникюра и педикюра.

Cuccio Naturale (Куччио Натурале, США) — это уникальная линия для маникюра и педикюра, основанная на комбинации растительных и фруктовых кислот. Препараты содержат отборные растительные ингредиенты, которые максимально обеспечивают защиту, питание и омоложение рук, ног и тела.

CUCCIO
NATURALE

CUCCIO
COLOUR
PROFESSIONAL NAIL LACQUER

Профессиональные лаки для ногтей (США).

Палитра включает 79 ультрамодных оттенков и постоянно пополняется новыми. Бренд Cuccio первый в индустрии красоты запустил уникальную запатентованную технологию Тройного пигмента, которая позволяет уже в первом слое получить настоящий, насыщенный цвет и обеспечивает долгий срок носки.

CUCCIO
COLOUR
VENEER
LED/UV NAIL COLOUR

Veneer (Винир, США) — 100% тонкий колор-гель в лаковом флаконе, который не скалывается, не трескается, обладает потрясающим блеском и удивительной стойкостью! Запатентованная технология тройного пигмента обеспечивает насыщенный цвет уже в первом слое и идеальное покрытие во втором. Палитра уже состоит из 62 цветов, более того, гели можно смешивать и получать индивидуальный цвет!

Isola di Ischia
termale

Термальная косметика Isola di Ischia (Изола де Искья, Италия) — это профессиональная косметика для лица и тела с высокой терапевтической концентрацией термальных компонентов в каждом из препаратов, которая способствует истинному оздоровлению организма и природному омоложению кожи всеми силами термальной воды, термальных солей и термальных грязей итальянского острова Искья.

Профессиональные средства для депиляции.

RICA (Рика, Италия) — это компания с мировым именем, широко известная своими продуктами, натуральными ингредиентами в составе формул. Широкий ассортимент продукции от традиционных восков до премиум-линий, позволяющий найти подход к каждому клиенту, включая клиентов с суперчувствительной и склонной к аллергии кожей. Благодаря уникальному сочетанию активных компонентов, продукты RICA позволяют выполнить процедуру депиляции наиболее эффективно и безболезненно.

RICA
MADE IN ITALY

STAR NAIL
International

Star Nail (Стар Нэйл, США) — это всесторонний и наиболее полный спектр материалов для моделирования и ухода за ногтями и кожей рук. Продукция Star Nail позволит Вам использовать только самые современные, безопасные и эффективные технологии.

Оборудование и аксессуары — аппараты для маникюра, педикюра и коррекции ногтей, нагреватели для воска, UV/LED-лампы, термоварежки и другие аксессуары.

г. Минск, пр. Независимости, 49, офис 213, телефоны: +375 (17) 284 69 31, +375 (29) 666 83 06

WWW.STARBEAUTY.BY

УНП 190961479



www.Prof-Magazin.by —
магазин для профессионалов

ИП Смирнов Д. И. УНП 190763401



Маникюрное, педикюрное
оборудование



Парикмахерский
инструмент



Материалы и инструменты
для наращивания Hairshop



Шугаринг
+ фитосмола



Средства и оборудование
для депиляции



Оборудование и мебель
для салонов красоты



Материалы для моделирования ногтей.
Совместное
немецко-белорусское производство

(+ 375-17) 33-666-33,
(+375-44) 48-77-999

Дилер,
первый поставщик

Наличный и безналичный
расчет. НДС

Доставка
по всей Беларуси

Салонам красоты,
парикмахерским — скидка 10 %

Специализированным
магазинам — скидка 25 %