

Методическое пособие

Ремесло как бизнес.
Сувениры и мастер-классы
в сельском туризме

АНО «Агентство развития сельских инициатив»

2023



Ремесло как бизнес.
Сувениры и мастер-классы
в сельском туризме

Москва 2023





УДК 338.45
ББК 65.5

Методическое пособие «Ремесло как бизнес. Сувениры и мастер-классы в сельском туризме» / И. В. Лебедева, С. Л. Копылова, – Москва: АНО «АРСИ», 2023. – 112 с.

Авторы: И. В. Лебедева, С. Л. Копылова

Соавторы: С. В. Пантюхина, К. А. Скворцов, С. В. Потапова, П. В. Потапов

Аннотация:

Пособие для мастеров и ремесленников, работающих или готовых работать в туризме. Оно также пригодится региональным и местным туроператорам, которые хотят, чтобы их туры были уникальны, насыщены региональным колоритом, местной идентичностью. Надеемся, что полезную информацию для себя найдут в нем и органы власти, курирующие развитие туризма на местах. Мы постарались собрать в этом пособии полезные советы мастеров-практиков, давно и успешно работающих с туристами, и включили сюда реальные примеры плодотворного взаимодействия мастеров между собой, а также рассказы галеристов, сотрудничающих с мастерами.



Оглавление

Введение	6
Промыслы и ремесла в жизни и туризме сегодня.....	6
Для кого это пособие?.....	8
Ремесленная деятельность как часть туристического бизнеса. мц	8
Сувениры в сельском туризме.....	8
Какие бывают сувениры в сельском и туризме?	11
О чем следует помнить?	14
Натуральное и аутентичное!.....	14
Ассортимент товаров разной ценовой категории	15
Упаковка	17
Фирменный стиль и этикетки.....	17
Продвижение и продажи.....	18
Законодательство	18
Сохранение культурного наследия, традиционных знаний территории и их актуализация для современности.....	20
Мастер-классы по промыслам и ремеслам	22
Берестоплетение на Русском Севере	24
Гастрономические мастер-классы	25
Этнография: особенности культуры и быта разных регионов.....	25
Природа и ее уникальные особенности	25
Как рождается мастер-класс для туристов? От идеи до воплощения	28
Разработка и проведение мастер-класса. Полезные советы опытного мастера.....	28
Перед началом.....	28
Встреча.....	29
Проведение мастер-класса – основная часть.....	30
Завершение мастер-класса.....	32
Прощание	33
И еще несколько советов	33





Успешный опыт	35
Практические рекомендации мастера Софьи Потаповой	36
Технологическая рамка	37
Важные мелочи, которые я применяю.....	38
Тестирование мастер-классов	39
Работа с отзывами.....	40
Ценовая политика. Опять помечтаем	40
Комплексность продажи	41
Ремесло как бизнес	43
Нормативно-правовые основы ремесленной деятельности.....	43
Построение бюджета и написание бизнес-плана.....	44
Основы маркетинга в ремесленной деятельности	46
Целевая аудитория сельского туризма и ремесленных мастер-классов.....	46
Ценообразование.....	49
Какая должна быть прибыль?.....	50
Упаковка изделия мастера.....	51
«Упаковка» бизнеса.....	52
Ассортимент мастера	55
Мастера Софья и Павел Потаповы.....	56
Каналы продвижения и реализации товаров и услуг	59
Локальное продвижение	60
Глобальное продвижение – широкий охват.....	61
Рассмотрим основные соцсети.....	63
Ведение соцсетей	64
Свой сайт. Как его сделать?	66
Вдохновляющие истории.....	67
Приложения.....	86
Приложение 1.....	86
Рабочая тетрадь бизнес-плана.....	86
Приложение 2.....	90





Практическое руководство «Как создать сайт на uCoz»	90
Приложение 3.....	93
Маркетплейсы	93
Маркетплейс Ozon	93
А что могут продавать самозанятые на Ozon?	93
По какой схеме можно работать?	93
В чем плюсы сотрудничества самозанятых с Ozon?	94
Что должен делать самозанятый на Ozon?	94
Сколько и за что платит самозанятый?	94
Куда обращаться, если что-то нужно уточнить?	94
Шаги для регистрации на площадке.....	94
Способы продвижения на Ozon	95
Теперь немного поговорим о создании карточки товара.....	97
Плюсы и минусы, которые можно выделить	98
«Ламбада-маркет»	98
Требования к фотографиям	99
Регистрация на платформе	100
Какие можно выделить плюсы и минусы платформы?	102
«Ярмарка мастеров»	103
Маркетплейс «Авито»	104
Маркетплейс Etsy.....	105
Если вы переехали из Белоруссии или России в другую страну.....	105
Туристические маркетплейсы.....	105
Маркетплейсы мест проживания.....	106
Маркетплейсы туров.....	107
Тренинги для ресурсных центров.....	108
Структура тренинга.....	109
Полезные советы и рекомендации.....	109
Правила, которые можно использовать при проведении тренингов и в целом для своей ежедневной работы и даже жизни.....	110



Введение

Промыслы и ремесла в жизни и туризме сегодня

2022 год, предшествующий году выхода данного пособия, был объявлен Годом народного искусства и нематериального культурного наследия. Поэтому разговор о значимости ремесел сегодня, в том числе в туризме, об интересе к этому виду деятельности сейчас очень актуален.

По мнению многих экспертов, а также согласно маркетинговым исследованиям, современному туристу важно быть максимально погруженным в историю, культуру и современную жизнь той местности, куда он приехал в путешествие. При этом простой, даже очень интересный рассказ об истории и традициях местности – это не тот формат, который сегодня востребован. Туристу важны разнообразные, комплексные впечатления, когда будут задействованы все органы чувств. Это то, что он может увидеть: ландшафты, тропы, поселения, информационные стенды, национальные жилища, быт. Это то, что он может услышать: истории людей, экскурсии, национальную и современную музыку, шум реки, ветра, гудение пчел. Это то, что он может попробовать на вкус: национальную кухню, дары природы, неожиданные кулинарные находки.

Но, возможно, самое важное – это то, что человек может попробовать сделать своими руками, любые мастер-классы: начиная от сбора трав и приготовления варенья до изготовления сложных ремесленных изделий. Конечно, туристам ценно живое общение с мастерами, с интересными местными жителями. Эти компоненты особенно важны именно в маломасштабном сельском туризме, где подход к гостям очень индивидуальный, где принцип «люди едут к людям» – основа работы. Именно в такой неспешной и уютной атмосфере можно по-настоящему дать туристу почувствовать «душу места», подружить его с людьми, сделать его завсегдатаем и амбассадором вашей территории.

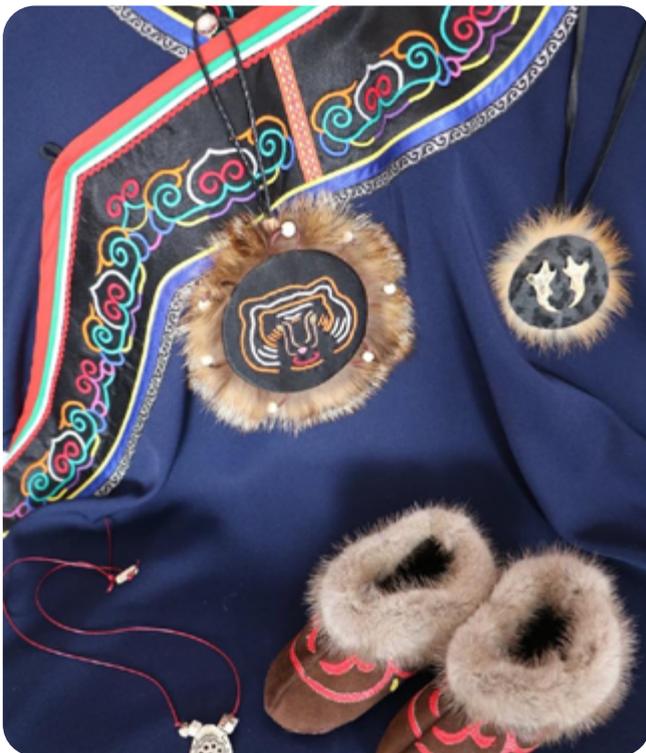


Еще один важный тренд туризма сегодня – устойчивость. Что это значит? Любое путешествие может быть устойчивым, если при его организации и непосредственно в ходе поездки соблюдается ряд важных моментов. Официально за стандарты устойчивого развития в туризме отвечает Global Sustainable Tourism Council (Международный совет по устойчивому туризму). Говоря простыми словами, это комплексный подход к развитию территории и организации путешествий, когда территория развивается и живет,



не разрушается и не испытывает глобальных проблем от развития туризма, уровень жизни местных жителей растет, при этом всеми участниками процесса понимается и признается важность сохранения природной среды. Это когда туристы уезжают довольными, с большим количеством новых впечатлений, эмоций, при этом осознавая, что они сделали для территории и ее жителей что-то хорошее, полезное. Сохранение культурного и природного наследия, неотъемлемой частью которого являются ремесла и промыслы, – это один из важных критериев устойчивого туризма.

Ниша ремесленного туризма, когда люди путешествуют по территории, известной своими ремесленными брендами, присутствует в турсекторе нашей страны. Так, многие туристы знают о вологодском кружеве, хохломской росписи, гжельском фарфоре, оренбургских платках, жостовских подносах и других видах ремесел. Однако ниша эта еще очень узкая, а во многих регионах это совершенно новое направление именно в плане встраивания в туристический бизнес. Есть примеры, когда ремесленники работают у себя в мастерских, изготавливая сувениры для туристического рынка города или региона, однако непосредственно с туристами они не взаимодействуют. А ведь даже наблюдать за работой гончара, стеклодува, вышивальщицы или резчика по дереву – уже целое приключение! Многие туристы очень хотят и сами поучаствовать в процессе, сделать что-то своими руками – это и новые знания и навыки, и знакомство с историей ремесла, и приятная вещица для себя, и незабываемые впечатления от поездки.



Россия – страна многонациональная, с огромным культурным многообразием и традициями разных народов. Каждый регион чем-то уникален, и именно обращение за вдохновением к культурному наследию на местах, сотрудничество мастеров-ремесленников и турбизнеса придает незабываемый колорит, дополняет и обогащает любую поездку, просвещает и позволяет создавать уникальные туристические предложения.



Для кого это пособие?

Прежде всего для опытных или начинающих мастеров, которые не работали в туризме, но готовы попробовать. А также для региональных и местных туроператоров, которые хотят, чтобы их туры были уникальны, насыщены настоящим колоритом местности. Надеемся, что полезную информацию для себя найдут в нем и органы власти, курирующие развитие туризма на местах. Мы постарались собрать в этом пособии полезные советы мастеров-практиков, давно и успешно работающих с туристами, мы включили сюда реальные примеры высокоэффективного взаимодействия мастеров между собой, а также рассказы галеристов, сотрудничающих с мастерами.

Ремесленная деятельность как часть туристического бизнеса. Сувениры и мастер-классы

Эта книга по ремесленной деятельности в сельском туризме условно разделена на два блока: сувениры и мастер-классы.

Не каждый мастер готов и желает взаимодействовать с туристами напрямую, работать на виду у людей или проводить мастер-классы, более того, делать это регулярно. Однако даже при отсутствии такого прямого общения с туристами можно все же взаимодействовать и сотрудничать с туристической отраслью. Один из форматов такого взаимодействия – разработка, создание и продажа сувенирной продукции. Сувениры бывают самого разного вида, формата, направления, цены, сложности изготовления. Можно производить недорогую продукцию относительно массового характера, организовав производственные мини-цеха. Или сосредоточиться на более индивидуальных, эксклюзивных вариантах. Есть большое количество способов реализации сувенирной продукции – от самостоятельной продажи через интернет, продажи оптовикам, сдачи на реализацию в торговые точки, расположенные в местах потоков туристов, до выставок-продаж в галереях разного уровня. В главе данного руководства, где размещены интервью, есть в том числе интервью со специалистами по продаже сувенирной продукции, галеристами. Они делятся своим опытом и дают некоторые практические советы на эту тему.

Сувениры в сельском туризме



Турпродукт по определению из Федерального закона о туристской деятельности (ФЗ №132) состоит из трех составляющих:

- тур (маршрут, программа);
- дополнительные туристско-экскурсионные услуги;
- товары сувенирного характера.

Таким образом, сувенир – неотъемлемая составляющая любого турпродукта, призванная удовлетворить потребности туриста, возникающие в период его путешествия.



Сувенирная продукция – важный компонент современного туризма. Изготовление сувенирной продукции может быть дополнением к вашей основной работе в туризме (гостевого дома, музея, гида и пр.) или вашим основным бизнесом. В идеале в каждом населенном пункте, где развивается туризм, со временем должны появиться местные производители уникальной сувенирной продукции, у которых все прочие субъекты туризма будут покупать или брать на реализацию какую-то часть их ассортимента, тем самым вместе создавая для туриста дополнительную возможность получить новые впечатления, а территории – шанс больше заработать. Сегодня требования к качеству сувенирной продукции становятся все более высокими. В курортных местах, к примеру, на побережье Черного моря или в крупных городах, через которые проходят миллионы туристов, по-прежнему продается множество стандартных сувениров китайского производства: брелоков, магнитов, кружек и пр. Однако турист, который едет на сельские и природные территории за настоящим и подлинным, едва ли польстится на подобную продукцию. Ваша целевая аудитория – люди, которым действительно важно, что они увезут с собой: качество товара, его происхождение, истории, связанные с его изготовлением. Если вы выбрали сувенирный бизнес, отнеситесь осознанно к формированию ассортимента, ведь некачественный «ширпотреб» может испортить впечатление гостя не только о вас, но и о территории.



Сувениры в сельском туризме обязательно должны ассоциироваться с конкретной сельской территорией, сельским событием, сельскими мастерами, вложившими в изделие ручной работы не только элементы традиций и культурного наследия данной местности, но и частичку своей души. Такой сувенир покупают непосредственно в момент посещения территории, объекта, события, чтобы после, глядя на него, погрузиться в приятные воспоминания или подарить друзьям, рассказав о том, где, как и почему этот сувенир был куплен. Очень часто покупка сельского сувенира является эмоциональным порывом. Дополнительной мотивацией при выборе сувенира является его история, история мастера, легенда.

Есть и коллекционеры, которые из каждой поездки по стране привозят работы местных мастеров – сувениры ручной работы. Их дома становятся мини-музеями традиционных ремесел разных народов страны.



Народный художественный промысел – одна из форм народного творчества, деятельность по созданию художественных изделий утилитарного и (или) декоративного назначения, осуществляемая на основе коллективного освоения и преемственного развития традиций народного искусства в определенной местности в процессе творческого ручного и (или) механизированного труда мастеров народно-художественных промыслов (из федерального закона от 06.01.1999 №7, с ред. от 23.07.2008 «О народных художественных промыслах»).

Место традиционного бытования народного художественного промысла – территория, в пределах которой исторически сложился и развивается в соответствии с самобытными традициями народный художественный промысел, существует его социально-бытовая инфраструктура и могут находиться необходимые сырьевые ресурсы.

Но туристский сувенир, особенно в сфере сельского туризма, это не только изделие народных художественных промыслов, это гораздо более широкое понятие. Главное требование здесь – ассоциация с местом пребывания, отражающая местное природное и культурное наследие.

Какие бывают сувениры в сельском и туризме?

Традиционное природопользование

- авторские украшения из природных материалов (браслеты, бусы, серьги, кольца и пр.);
- изделия для декора (подсвечники из коряг, полочки из спилов деревьев, фигурки из веточек, декоративные панно, букеты и венички из сушеных цветов и пр.);
- свечи ручной работы, оформленные веточками, вязаными подсвечниками;
- мыло ручной работы с добавками из местных трав;
- берестяные туеса, солонки, корзинки, ободки, пояса и другое;
- тканевые авторские сумки, лоскутные одеяла, одежда в стиле пэчворк (из лоскутков);
- изделия из глины, керамика;
- поделки и изделия из кости;
- композиции и изделия из кожи, мха;
- изделия из бересты, корзины, торбаса;



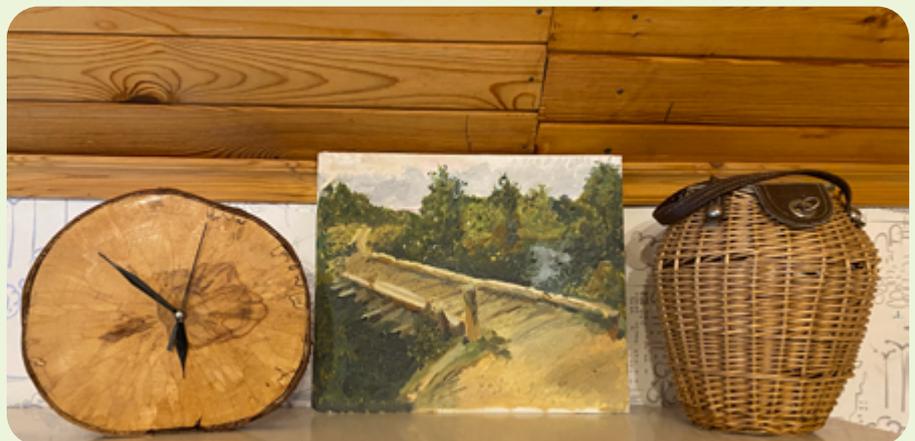
- изделия из дерева: уменьшенные копии лодок, карбасов, саней, нарт;
- изделия с местной символикой (типичными животными и растениями, легендарными персонажами);
- фигурки героев местных преданий и легенд;
- фигурки животных, птиц, связанных с данной территорией;
- изделия, выполненные в уникальной местной технике, например, мезенская, олонецкая роспись и др.

Местные продукты (запакованные и оформленные сувениры на основе даров леса и продукция местных фермеров):



- травяные чаи;
- сушеные ягоды, грибы;
- мед и другие продукты пчеловодства;
- варенья и соленья, сухофрукты, приправы;
- рыба во всех видах приготовления;
- сборы лекарственных трав;
- семена местных растений;
- все, что растет в лесу или на огородах, производится из местных продуктов по традиционным рецептам.

Сувениры с эстетической и (или) просветительской функцией:



- картины местных художников;
- фотографии местной природы;
- книги, путеводители о природе, истории, традициях, обычаях;
- «заповедные» сувениры.

Сувениры для детей и сделанные детьми, а также сувениры в «детском» стиле:



- развивающие игры из природных материалов – к примеру, деревянные пазлы в виде местных животных;
- тряпичные куклы;
- куклы из листьев кукурузы и других материалов;
- погремушки в старинном традиционном стиле;
- колокольчики;
- игрушки, в т.ч. деревянные;
- маленькие резные фигурки с местными персонажами и т.д.

О чем следует помнить?

Натуральное и аутентичное!

Если вы работаете в сельском туризме, то ваша целевая аудитория – это люди, которым важно, из чего и кем сделана памятная вещь. За подлинность сувенира, за личное знакомство с мастером, за участие в мастер-классе люди готовы платить, поскольку впечатления порой стоят дороже самого товара.

Принцип аутентичности и уникальности касается и материалов, из которых вы производите сувениры, а также технологий их изготовления. Турист, путешествующий по сельской территории, не станет покупать товары, сделанные из пластика, ярких синтетических нитей, иных «ненатуральных» и чужеродных для данной местности материалов. Ценны и привлекательны для путешественника изделия из натуральных материалов, вещи с привязкой к территории, ведь подобного он больше нигде не купит! И только в этом вы можете быть конкурентоспособными.



Примеры сувенирных магнитов из традиционных материалов, используемых коренными народами Севера – это мех, кожа, рыба́я шкура – щуки и тайменя (Таймыр, Ненецкий автономный округ, Чукотка).

Связь с территорией



Примеры сувениров Дома творчества поселка Умба, Мурманская область. Традиционная поморская козуля из соленого ржаного теста и куклы, в том числе обереговые, традиционные для данной местности.

Связь сувенира с территорией – это не просто некий логотип или фотография, приклеенная на товар. Гостю интересны вещи, изготовленные по уникальным для данной территории технологиям, которые имеют прямую ассоциацию либо с уникальной природой данного места, либо с местной историей, этнографией, обычаями, традициями, людьми, ремеслами. Не пожалейте время на консультации с местными краеведами, историками, биологами и геологами, изучайте литературу – вы узнаете о своей местности много удивительного и нового, даже если прожили здесь всю жизнь. Новые знания натолкнут вас на мысли об оригинальной сувенирной продукции, которая действительно не будет похожа на то, что делают все вокруг.



Изделия мастеров-косторезов из клыка моржа, позвонка и ребра кита, ушной раковины кита, рога изюбра, рога северного оленя (Таймыр, Чукотка, Приморский край, Бикин).

Ассортимент товаров разной ценовой категории

На начальном этапе, если вы пока не представляете в полной мере «портрет» вашего клиента, попробуйте предложить ему разные варианты – так называемую линейку продукции. Небольшие, простые в изготовлении и недорогие сувениры, скорее всего, раскупят быстрее. Возможно, вам будет проще долго работать над дорогой вещью и продать ее одному туристу, чем неделями возиться с однотипной мелочевкой. Попробуйте разные форматы, поэкспериментируйте с ценами, оцените свои затраты на материалы, износ оборудования и время, потраченное на работу. Будьте гибкими, при этом не теряя свое лицо мастера. Через некоторое время вам станет понятно, что покупают лучше, что хуже, и вы сможете расставить приоритеты.



Детские сувениры и безопасность

Товары для детей раскупают, как правило, лучше всего. Особенно если это – развивающие, образовательные игры, что-то полезное и при этом приятное. Но помните, самое главное – это безопасность вашей продукции для ребенка. Обилие мелких деталей, материал изготовления (его экологичность), надежность креплений – все это имеет большое значение. Ваша обязанность – свести к минимуму любой риск, в противном случае возможны крайне неприятные последствия для вашего бизнеса и для вас лично. На любую продукцию, адресованную детям, желательно оформить гигиенический сертификат или декларацию о соответствии.





Упаковка

Плохая, некачественная упаковка может испортить все впечатление от сувенира. Как и сам товар, упаковка должна быть натуральной, экологичной, не отвлекающей от самого продукта, но подчеркивающей его аутентичность и связь с территорией. При этом следует помнить: если ваши туристы приезжают издалека, прилетают на самолете – для них важен вес и возможность довести товар, не повредив. Крафтовая, вторично-переработанная бумага, мешковина, натуральные ткани естественных цветов – хорошие варианты упаковки. Не стоит использовать пластиковые бутылки – замените их стеклом или иными более экологичными видами упаковки. Коробочки под вашу продукцию лучше сделать картонными, чем пластиковыми, даже если это выйдет дороже. Поверьте, ваши покупатели смогут это оценить. Если есть возможность обойтись вообще без упаковки – обойдитесь без нее.



Фирменный стиль и этикетки

Современный потребитель хорошо запоминает картинки, поэтому уделите особое внимание качественной этикетке с вашим логотипом на товаре. Придумать свой логотип и фирменный стиль (визуальный образ вашей торговой марки) не так просто, как может показаться. Над этим должны работать профессиональные дизайнеры, поэтому если есть возможность, постарайтесь

проконсультироваться с ними. Хорошо сделанный логотип – не мелочь, он позволит вашим клиентам запоминать и сразу узнавать именно вашу продукцию в ряду аналогов. Особенно это актуально для тех, чья продукция достаточно стандартна (к примеру, мед, травы) и может быть сделана в разных регионах разными производителями. Красочная и качественно напечатанная этикетка с вашим логотипом и названием позволит вашей продукции не затеряться на полках с аналогичными сувенирами, когда ваши гости вернутся домой. Не забудьте разместить на этикетке вашу контактную информацию.



Продвижение и продажи

Для продвижения своей продукции на внешнюю аудиторию важно использовать все доступные каналы коммуникации: социальные сети, взаимодействие с блогерами, промосайты и маркетплейсы, СМИ, профессиональные отраслевые мероприятия, выставки и многое другое. Об этом мы будем говорить в последующих разделах по маркетингу, а также в Приложениях к данному пособию.

Законодательство

Чтобы официально заниматься производством и продажей сувенирной продукции, необходимо оформить ИП, выбрав соответствующие виды деятельности (ОКВЭД), либо зарегистрироваться самозанятым, став плательщиком НПД (налога на профессиональный доход). После этого вы сможете заниматься реализацией вашей продукции самостоятельно либо через посредников или даже открыть собственный ларек. Если вы продаете свои сувениры гостям



Подробнее о регистрации вашего малого ремесленного бизнеса, налогах и продажах вы найдете в материалах и Приложениях к данному руководству.

вашего в розницу поштучно – вы можете, но не обязаны, оформить сертификат на товар. Но если вы предлагаете свою продукцию оптовикам для дальнейшей реализации через магазины и торговые сети, то декларация о соответствии стандартам качества и безопасности понадобится вам обязательно. Есть некоторые виды сувенирной продукции, на которые вам в обязательном порядке нужно будет оформить декларацию о соответствии: косметические средства ручной работы, крема, мыло, шампуни, а также любые виды продуктов питания: рыба, сыр, чай, сборы трав и т.д. При производстве данной продукции отнеситесь внимательно ко всем законодательно установленным требованиям.

При создании уникальной продукции, потребовавшей серьезной разработки и особенного дизайна, можно запатентовать ваше право на единоличное обладание этой технологией. Таким образом вы обезопасите себя от недобросовестных «последователей», любителей заимствовать уже раскрученную идею, производить и продавать подобный товар. Помните, что ваша предпринимательская деятельность должна быть законной. Вы можете продавать сувениры оптом, пользуясь безналичными расчетами через ваш расчетный счет в банке.

Еще один из возможных вариантов – продажа вашей продукции через визит-центры и сувенирные лавки ООПТ, если особо охраняемые территории есть недалеко от вас. Это может существенно увеличить ваши продажи и облегчить работу по оформлению документов, но для этого ваша продукция должна быть интересна национальному парку или заповеднику.

Заповедные сувениры



На фото примеры заповедных сувениров: сувенирная лавка Кенозерского национального парка в д. Вершинино, и частная коллекция магнитов из заповедных территорий.

Во всем мире особую группу сувениров составляет памятная продукция особо охраняемых природных территорий (заповедников, национальных парков и др.). Эта продукция обычно реализуется в визит-центрах, музеях, сувенирных лавках самих заповедников и связанных с ними партнерских учреждений, на тематических мероприятиях, а также по всем магазинчикам, гостевым домам, гостиницам, ресторанам и иным объектам туризма, которые расположены на или вблизи особо охраняемой природной территории (ООПТ); через местных жителей, туроператоров. «Заповедные» сувениры могут быть очень разными – все зависит от фантазии конкретных мастеров. Но, как правило, они либо посвящены ярким представителям флоры и фауны заповедной территории (тюлень, кит, зубр, медведь и пр.), ее ключевым природным объектам (лес, море, горы, вулканы), либо выражают идею охраны природы, экологичного образа жизни (к примеру, модные сегодня экосумки из ткани, блокноты из вторично-переработанной бумаги). Эти сувениры обычно делают из вторсырья, натуральных материалов, стараются не использовать пластик и иные плохо разлагающиеся вещества. Очень часто в такой продукции заложена образовательная функция – рассказать об ООПТ через игры, квесты, пазлы, короткие комментарии на этикетке и т.д. Жителям территорий, расположенных неподалеку от заповедников или национальных парков, имеет смысл рассмотреть эту нишу в первую очередь. Во-первых, большинство туристов, проезжающих мимо вас, направляются в или из ООПТ, т.е. уже нацелены приобрести сувенирную продукцию, которая будет напоминать им о заповедной территории. Во-вторых, если ваша продукция будет оригинальна и качественна, национальный парк или заповедник будет рад взять ее на реализацию в своих визит-центрах, для подарков организованным туристам и гостям. Так вы сразу получаете большой рынок и серьезного партнера.

Сохранение культурного наследия, традиционных знаний территории и их актуализация для современности





Традиционные промыслы и ремесла и передача знаний о них – одна из важнейших составляющих сферы сельского туризма. Часто изделия местных мастеров называют «этнографическими сувенирами», поскольку изделие может прямо ассоциироваться с каким-либо этносом, коренным малочисленным народом, проживающим на данной территории, его культурным и историческим наследием. Такие изделия всегда отражают особенности быта, традиции, материальное и духовное культурное наследие конкретной местности. Традиционное наследие может быть показано и через материалы, и через техники исполнения, узор, орнамент, и через особенности применения того или иного изделия.

Посещая разные регионы страны, нередко мы слышим о том, что эта «старина» привлекает внимание туриста, но не побуждает купить такие «настоящие» изделия, они скорее «музейные экспонаты», а не утилитарные предметы для нынешней жизни. Поэтому очень часто мастера задумываются над актуализацией традиционных изделий для современной жизни, работают с дизайнерами, придумывают новые линейки, связывающие современную моду со старинными традиционными знаниями. Яркий пример такого подхода – стилизованная одежда или предметы быта. Современные модели мастерового производства украшают традиционным орнаментом или иными элементами, характерными для народного костюма данной местности. А предметы быта – туеса, корзинки – эволюционируют в сумки и рюкзаки из бересты, традиционные эскимосские ножи «уляк» – в ножи в современной оформлении и т.д.





Экологичность производства сельских сувениров может быть обеспечена применением природных материалов (дерево, глина, камень, лен), а также идеей вторичного использования – «вторая жизнь вещей». На первой фотографии – обычный магнит на холодильник, но сделан он из необычного материала – куска использованной строительной пены, на которую нанесено изображение, а сзади приклеена магнитная лента (сувенир национального парка «Земля леопарда»).

Второй пример – экосумки из магнитофонной ленты и клапанов от алюминиевых банок. И то и другое не разлагается в земле сотни лет, а в виде таких оригинальных изделий ручной работы эти недружественные природе материалы получают «вторую жизнь».

Оба примера – и с магнитами, и с сумками – вызывают большой интерес у иностранных туристов, ведь вопросы переработки или вторичного использования отходов очень актуальны для человечества в наше время.

Мастер-классы по промыслам и ремеслам

В силу того, что в нашей стране существует огромное количество разнообразных ремесел, в данном пособии мы не будем учить ремесленным технологиям. Если вы только мечтаете овладеть каким-то ремеслом, то вам стоит обратиться в центры ремесел, которые есть во многих регионах, часто при музеях, или к отдельным мастерам, которые организуют обучение с погружением в ремесло. Вы можете начать с онлайн-уроков, чтобы попробовать и понять – ваше это дело или нет. А здесь мы расскажем, как организовать мастер-классы, если вы уже являетесь мастером, и хотите расширить свою деятельность, дополнив ее работой с туристами. Если вы хотите только производить сувенирную продукцию, для вас будут полезны советы о путях реализации для начинающего мастера.

На фото мастер-классы по росписи пряников в усадьбе «Лукино» и олонецкой росписи в д. Морщихинская.



Мастер-класс – это передача профессионального опыта от мастера (учителя) ученикам через последовательные выверенные действия, ведущие к заранее обозначенному результату. На практике в туризме мастер-класс – это занятие или серия последовательных занятий по определенному ремеслу, кулинарии, фольклору, традиционному виду хозяйственной деятельности или иной теме, участвуя в которых туристы под четким руководством мастера за отведенное время получают какой-либо определенный практический навык.



Участник мастер-класса и его первые изделия из глины

Какие бывают темы для мастер-классов и интерактивных программ?

Традиционные ремесла и промыслы:

- плетение рыболовецких сетей, изготовление закидушек, «морд»;
- резьба по дереву, по кости, по камню;
- берестоплетение, лозоплетение, плетение из соломы, травы и камыша;
- изготовление поделок из местных природных материалов;
- пошив традиционной национальной одежды;
- художественная роспись по дереву в разных техниках, по камню;
- гончарное дело, роспись по керамике;
- ткачество, вязание и шитье в разных техниках, бисероплетение.

На фото мастер-классы по берестоплетению и ткачеству поясов в Кенозерском национальном парке.



Берестоплетение на Русском Севере

На всем Русском Севере в разных населенных пунктах очень активно практикуются мастер-классы по плетению из бересты. Береста, если она есть в доступе, – хороший и удобный материал для работы с начинающими, как с детьми, так и со взрослыми. Примерно за час под руководством мастера гости могут сделать простую солонку, ободок на волосы или поясок.

Для этого мастер заранее готовит уже нарезанные полоски бересты необходимого размера. Показывает туристам готовые изделия, коротко рассказывает о свойствах бересты, что из нее делали на Руси, почему именно из нее, как заготавливали сырье раньше и как сейчас. Рассказ можно вести параллельно с действием: пока туристы делают свою работу, можно выдавать дополнительную информацию. Мастер последовательно показывает, как сплести полоски между собой, давая после каждого нового действия время на то, чтобы каждый его выполнил. Тем, у кого получается хуже, дает личные консультации, помогает младшим. С собой туристы увозят готовое изделие и, пользуясь им в дальнейшем, вспоминают мастера и свое путешествие, рассказывают о нем знакомым. Главное – уделить личное внимание каждому участнику, поэтому рекомендуется не набирать слишком большую группу (лучше не больше 10-12 человек)



Гастрономические мастер-классы:

- приготовление блинов, вареников, пирогов;
- приготовление каши в русской печи;
- приготовление традиционного национального блюда, присущего данной местности;
- разные способы обработки и приготовления местной рыбы;
- засолка и консервация овощей разными способами;
- приготовление блюд из ягод, грибов и иных традиционных местных ингредиентов;
- приготовление ухи разными способами и многое другое.



Этнография: особенности культуры и быта разных регионов:

- мастер-класс по изготовлению бубнов;
- выделка кожи и меха;
- традиционное шитье куклянок, камлеек, торбасов;
- изготовление традиционных куколок и оберегов из обрезков кожи и меха.

Природа и ее уникальные особенности

Традиционное природопользование, в т.ч. сельское хозяйство, рыболовство:

- вязание рыболовецких сетей, закидывание и установка «рюж»;
- особенности оснастки и ловли рыбы на удочку;
- традиционное приготовление рыбных блюд;
- посадка картошки, других огородных культур;
- уход за домашними животными, кормление;
- пчеловодство;
- уход за садом и огородом без применения химических удобрений.

Мастер-класс по изготовлению бубна на Таймыре

Мастер-классы по созданию музыкального инструмента народов Севера – бубна – проводятся в селе Хатанга (Таймыр), в Музее природы и этнографии Таймырского заповедника. Для фотозоны и поддержания общей атмосферы установлен чум из выделанных шкур оленя, с элементами обрядовой культуры долган. Там же организована зона, где в перерывах люди могут согреться чаем, кофе и перекусить.

Оленья шкура не используется для выделки под бубны из-за оводов, которые кусают оленя за его жизнь, поэтому при натягивании такой шкуры на бубен образуются отверстия. Бубны делают из козьих шкур. Для мастер-классов заранее заготавливаются все необходимые материалы: обечайки, сами шкуры, капроновые нити, иглы для кожи.

Перед занятием гостям рассказывают о традиционном образе жизни коренных жителей Таймыра, о традициях игры на музыкальных инструментах, об особой роли бубна в жизни малочисленных народов Севера. Бубен в шаманизме – самый важный инструмент, со многими значениями. Он может быть оленем или конем, на котором шаман перемещается по трем мирам, лодкой, плывущей по подземным рекам, оружием, защищающим хозяина при встрече со злыми силами.

Долганский бубен, дунгур – это ударный одномембранный музыкальный инструмент в виде обода, обтянутого кожей, с металлическими подвесками, колокольчиками. Бубен в традиционном быте – неперенный атрибут шамана. С помощью звуков бубна шаман связывался с миром духов. Инструмент использовался в конкретных обрядовых целях: изгоняли злых духов и болезни, призывали добрых.

Настоящий долганский дунгур состоял из плоской листовенничной обечайки, согнутой в кольцо и обтянутой ровдугой дикого или домашнего оленя. Чтобы изготовить бубен, шаман спрашивал у духов указания, из какого дерева делать обечайку. Для этого нужно было найти дерево с дуплом, обычно это листовенница со сломанной вершиной, растущая у воды, в дупле которой, по мнению долган, могли обитать шаманские духи. Затем проводили обряд очищения, и только после этого могли использовать дерево для обечайки. В самой обечайке прорезали несколько отверстий – кулгаак (уши) для «высматривания» духов.

Резонаторов (шишечек) на бубне должно было быть нечетное количество, и называли их муос (рога), они предназначались для защиты от враждебного шамана. Ручка бубна имела крестообразный вид и прикреплялась четырьмя ремнями. После камлания шаман отвязывал один или два ремня от бубна, чтобы духи из него ушли.

Колотушка была деревянная и обшита оленьим камусом, на рукоятке вырезали изображение человеческого лица, вместо глаз вставляли две или четыре бусинки. Иногда рукоятку украшали бисером. Колотушку считали вместилищем духа-помощника. Именно через него шаман вызывал остальных духов. По колотушке узнавали о том, явился уже дух-помощник или еще нет. Ее подбрасывали, и, если она падала вогнутой стороной, это означало, что духи собрались.

Бубен хранили в особом чехле с шаманским облачением, в него же клали кусок оленьего жира. Для того чтобы бубен заговорил с шаманом, его нагревали на огне, огонь одновременно очищал и оживлял бубен. Кожа бубна, нагреваясь, натягивалась и вызывала более гулкий звук. Сегодня шаманизм народов Таймыра, который составлял целый пласт нематериального культурного наследия этносов, ушел в прошлое. Но бубны остались в культуре долган как музыкальный инструмент и используются танцевальными коллективами.

Также проводятся мастер-классы по росписи бубна, правильному нанесению орнамента. Для этих целей используют в качестве заготовок маленькие сувенирные бубны, которые остаются у гостей как обереги.



Как рождается мастер-класс для туристов? От идеи до воплощения

Разработка и проведение мастер-класса. Полезные советы опытного мастера

Если вы не проводили мастер-классы раньше, то можете чувствовать себя неуверенно. Стать увереннее и приобрести опыт вам помогут бесплатные тестовые занятия или занятия за символическую плату (на расходные материалы), принять участие в которых вы можете пригласить знакомых, друзей или любых участников, указав, что вы начинающий ведущий.

Предположим, вы не занимаетесь никаким ремеслом как профессионал, но все же хотите работать с людьми. Для начала попробуйте свежим взглядом оценить ресурсы своей территории, выпишите все, что есть интересного вокруг вас: из сферы истории, ремесел, кулинарии, флоры и фауны, фольклорных традиций. А возможно, вы знаете человека, который точно не будет работать с туристами, но владеет какими-то уникальными навыками и знаниями. Идите к нему, учитесь, развивайте это умение и делитесь с гостями вашей территории.

Мастер-класс может быть связан с местностью, культурой, традициями, ведь именно это интересно туристам. Но бывают случаи, когда вы владеете уникальными знаниями, необычным ремеслом, которому вы научились где-то в другом месте. Это тоже рабочий вариант, просто нужно объяснить участникам, почему это интересно, рассказать историю.

Если к вам приезжает группа туристов, то может случиться так, что не все люди примут участие в мастер-классе. Продумайте заранее, какие варианты провести время вы можете им предложить. При этом альтернативная активность не должна быть более интересной и волнующей, чем сам мастер-класс. Как правило, это не совсем ваша задача, но подумать об этом заранее не помешает, и это может здорово вас выручить.

Перед началом

Любой мастер-класс в туризме – это часть индустрии гостеприимства, и мы должны соблюдать определенные правила этой индустрии. Вдумчиво подойдите к выбору места проведения мастер-класса: оно должно быть подходящим именно для вашего вида ремесла.





Важен антураж: что висит на стенах, что стоит на столах, как внешне оформлено помещение. Если вы проводите мастер-класс по валянию, то повесьте на стены готовые изделия или какие-то атрибуты: прялки, чесалки и тому подобное. В таком помещении люди точно захотят сфотографироваться – а это дополнительный канал для вашего продвижения. Важно, чтобы человек мог сфотографироваться сам, и (или) вы можете фотографировать участников во время работы. Можно даже специально оборудовать уголок для фото, заранее предусмотреть место для групповой фотографии по окончании мастер-класса.



Не пренебрегайте техникой безопасности участников, так как даже один неприятный случай может испортить весь бизнес. Если необходимо, у вас должны быть в наличии аптечка и огнетушитель, при определенных видах работ важно обеспечить проветривание помещения, освещение рабочих мест. Если работаете с красками или другими аллергенными материалами (кожа, шерсть и т.п.), сразу уточняйте у людей возможность аллергических реакций. Если ваши мастер-классы подразумевают работу с электроприборами или иным потенциально опасным оборудованием, важно вести журнал техники безопасности, где участники должны поставить роспись после предварительного инструктажа. Если необходимо, вы должны выдать участникам очки, перчатки или иные индивидуальные средства защиты. Даже если человек это не наденет или снимет в процессе работы – требуемые технологией средства защиты должны у вас быть.

Создайте для себя список всех важных вещей, которые важно учесть в мастер-классе, и каждый раз перед началом работы проверяйте по списку, все ли выполнено, все ли готово к началу работы.

Встреча

Это первый этап мастер-класса. И он очень важный. От того, как пройдут встреча и знакомство, а также первые минуты общения, в большой степени зависят финальные впечатления и общий результат мастер-класса.

Если группа маленькая, то можно каждого попросить назвать свое имя и сказать, откуда человек приехал. Если группа большая, то опрашиваем 4–5 человек. Обязательно представьтесь сами и в двух словах расскажите о себе и своем ремесле. У вас еще будет возможность дать больше информации, поэтому не тратьте много времени на представление себя в самом начале.



Проведение мастер-класса – основная часть

Обязательно объясните участникам порядок работы, продолжительность мастер-класса, правила пользования инструментами и оборудованием, можно ли задавать вам вопросы и так далее.



Если каждый будет изготавливать собственное изделие – значит, у каждого должно быть свое рабочее пространство и инструменты. Если это групповая работа, значит, удобно должно быть каждому участнику группы. Одна группа может быть сформирована из одной или нескольких семей или можете сформировать группы любым другим образом, главное, не тратить на это слишком много времени. Рабочие места должны быть хорошо освещены и удобны.

Если у вас есть сложное оборудование, определите, как и в каком порядке участники будут им пользоваться или какой-то элемент работы для них выполните вы. Важно, чтобы все чем-то занимались, не ждали по 10–15 минут, когда освободится оборудование. Мастер должен сидеть/стоять так, чтобы всем было комфортно видеть и слышать. Как вариант, участники могут сидеть в форме подковы, а мастер – в центре. Как правило, мастер объясняет, что делать, сразу целиком или по этапам. Затем участники начинают работу, а мастер подходит к участникам, помогает, поправляет.

Если мастер-класс сложный или много участников, обязательно пригласите еще мастеров или помощника, который помогает отстающим, отстающие есть всегда. Есть мастер-классы, где одного мастера достаточно на 10–15 человек, а есть – где нужен один мастер на 5–7 человек. Для туриста важно общение с мастером. На какой-то момент турист становится учеником, поэтому внимание мастера – важно.

Даже если большая часть работы во время мастер-класса выполняется руками – все равно, как правило, есть какие-то инструменты. Всегда имейте инструментов больше, чем число участников. Если вдруг что-то сломалось – должно быть то, чем заменить. Если вы используете дорогое оборудование, например станки, то, конечно, вы не сможете каждому дать станок, но тогда вы должны организовать мероприятие таким образом, чтобы все прошли по этапам мастер-класса, но при этом чтобы никто не скучал и не стоял без дела.

Понятие единовременности. Кто-то из участников все понимает сразу, у кого-то хорошо получается и человек «убегает вперед», а кому-то нужно



больше времени, чтобы сосредоточиться, настроиться. Но для мастер-класса важна единовременность. Чтобы ее достичь, следует предварительно грамотно заготовить материалы и инструменты. Чтобы увидеть, какие могут быть нюансы и вопросы, как раз используется «тестовый мастер-класс» (друзья, знакомые, бесплатные участники).



При проведении мастер-класса важен хронометраж. Как правило, у туриста расписана программа отдыха, и он хочет все успеть. Большинство обычных мастер-классов в туризме не должно превышать по продолжительности полутора часов, чаще всего они длятся от 45 минут до часа. Сохранять хронометраж – задача организатора. Удобно, если есть хорошо видимые часы, они могут висеть на стене или стоять на столе. Важно следить за временем. Бывает, особенно у начинающих ведущих, что мастер-классы затягиваются.

Важно, чтобы по итогам мастер-класса человек что-то сделал и смог взять это изделие с собой. Важно, чтобы все, даже отстающие, успели закончить то, что они начали делать, и забрали с собой не полуфабрикат, а готовую вещь. Как этого достичь? Проработанностью заготовок, потому что мы не можем ожидать от туриста, который раньше ремеслом не занимался, что он сделает изделие от начала до конца за краткий период времени. Второй выход – упрощайте продукт. Например, на мастер-классе по валянию не делайте большого размера тапки, а предложите участникам сделать маленькие тапочки. Это и весело, и оригинально, и быстро, и экономнее, так как уйдет меньше расходных материалов – соответственно, дешевле будет стоить мастер-класс. Включайте фантазию, будьте креативными. Мастер-класс должен иметь свою изюминку, то, что участники захотят сфотографировать и о чем обязательно захотят рассказать.

Участники должны увидеть/узнать обо всех этапах изготовления изделия. В самом начале мастер-класса можете показать заготовки на разных стадиях или, если позволяет время, показать, как вы сделали заготовки. Вы объясняете участникам: «Сначала был сделан этот этап, далее – второй, и вот отсюда мы уже будем работать все вместе». Так человек увидит весь процесс, но при этом вы сохраняете время, а участник получит готовое изделие. Бывает так, что человек не способен работать руками. На всякий случай у вас должно быть несколько готовых изделий. Все должны уйти с мастер-класса с изделием.

В момент проведения мастер-класса давайте участникам дополнительные сведения о ремесле, рассказывайте истории, шутите, в комнате не должно





быть тишины. Можно рассказывать об истории ремесла, о том, как вы стали заниматься этим видом творчества, какие-то вдохновляющие истории участников предыдущих мастер-классов. Эти истории, примеры, информацию стоит подготовить заранее, написать себе такой план, который особенно будет в помощь начинающим ведущим. Если кто-то из участников хочет рассказать историю – дайте такую возможность, интересуйтесь историей, задавайте вопросы. И обязательно отвечайте на вопросы участников. Будьте внимательны, вовлечены, помогайте. Чувствуйте атмосферу, создавайте атмосферу и получайте удовольствие сами.

Фотографирование и запись видео во время мастер-класса важны для вашего продвижения! С каждого мастер-класса у вас должно быть 5–6 хороших фотографий, которые вы можете выложить на странички в своих социальных сетях, на сайт, распечатать и повесить на стену. Можно эти фото отправлять в турагентства. Не стесняйтесь просить людей выставлять фото с упоминанием вашей странички в соцсетях или ваших хештегов.

Завершение мастер-класса

После завершения мастер-класса участники должны убрать свое рабочее место и почистить/помыть инструменты, если есть такая необходимость/возможность. Уборка рабочего места – это и дисциплина, что важно особенно в работе с детьми, и логическое завершение, и вам помощь и хорошее настроение.



Прощание

Неформальное прощание важно. Сделайте общее фото и обменяйтесь контактами. Можете немного поговорить о впечатлениях, о том, что особенно понравилось участникам. Внимательно послушайте их отзывы, попросите написать их впечатления в книге отзывов или на ваших онлайн-ресурсах.

Помните, что люди едут к вам за интересом, но и в себе они несут интересы. Если вы искренне интересуетесь людьми, то и они вами будут интересоваться искренне. Это основные правила успешной коммуникации, которые приносят взаимное обогащение. Читайте книги по психологии, это помогает стать не только мастером своего ремесла, но и мастером коммуникации, а именно в этом сочетании вы можете добиться самых больших успехов.

Живой интерес участников к ремеслу, а также оплата участия в мастер-классе – это комплексный, содержательный и финансовый вклад в поддержку мастерства, а также в развитие территории. Донесите эту мысль туристам – они делают большое хорошее дело, а не только интересно и с пользой проводят время.

И еще несколько советов

Начинайте с простого и разрешите себе быть неидеальным. Если вы будете сразу пытаться сделать «все правильно» или ждать «самого подходящего момента» – есть риск, что ничего не сделаете, а будете только мечтать годами. Надо пробовать, начиная с малого – тестовые группы, маленькие группы участников, в партнерстве с кем-то и так далее. Только попробовав новый вид деятельности на практике, вы поймете – подходит или нет вам такой формат работы, в какую сторону вам двигаться в развитии, с какой целевой аудиторией получается работать лучше всего и что получается хорошо. Пробуйте разные варианты.

Не пытайтесь сразу снять помещение на долгий срок, если вы раньше не работали в формате мастер-классов. Договоритесь о разовой аренде, почасовой оплате. Пусть это будет дороже, но если вдруг вы поймете, что это вообще не ваш формат пребывания в ремесле – это сэкономит вам средства. А если поймете, что это – ваше, вы оправдаете первые дорогие часы аренды. Не делайте изначально большие капитальные вложения. Не надо сразу пытаться купить дом или масштабно отремонтировать помещение.

Внимательно подойдите к проработке мастер-класса, хорошо продумайте рекламу. Даже если вы не уверены, будете ли дальше работать, сделайте свой первый мастер-класс добротным, но (смотри выше) – разрешите себе быть неидеальным. Попробуйте «поиграть»: сделайте это так, как вы видите и планируете работать, проведите «генеральный прогон» – так вы поймете, нравится вам вся составляющая работы в формате мастер-классов или нет, хотите ли продолжать и масштабироваться или нет. Если у вас пошло, вам нравится, есть спрос, к вам записываются – тогда стройте дом, масштабируйте, идите в развитие.

Ремесленные дома или объединенные мастерские – это место, где мастера могут начать свою деятельность без больших вложений, там уже есть своя аудитория, вы можете предложить им включить ваш мастер-класс в их расписание и попробовать в таком формате. И в таких ремесленных центрах есть живая аудитория мастеров. А когда вы работаете в такой атмосфере, у вас есть подпитка, вдохновение, энергия. Есть и некоторая здоровая конкуренция, а это хорошо – это стимул к развитию, это помогает и продвигает.

Итак, первые шаги понятные и простые, поэтому не откладывайте свой первый шаг на годы, начинайте идти.



Мастер Владимир Суляндзига живет в селе Красный Яр Пожарского района Приморского края. Размеренная жизнь на реке Бикин привела к двум увлечениям – резьба по дереву и рыбалка. Художник-анималист, через свои работы он показывает животный мир Бикина и мир удэгейца, живущего в гармонии с дикой природой. Работает в Национальном парке Бикин, оформляет удивительной резьбой входные группы, аншлаги, музейные экспозиции парка, делает сувениры для парка, общается с гостями. Рассказами Мастера о мудрости жизни народа удэге и его философии можно заслушаться за полночь.

Успешный опыт

Семейная мастерская гончара Алексея Кота и его супруги Юлии находится в д. Рычково под Истрой. Алексей работал экспедитором в Москве и никогда не занимался ремесленничеством. Однажды он решил поменять привычный образ жизни и окунуться в ремесло. Мастерство к гончару пришло не сразу, но сегодня Алексей и Юлия создают красивую глиняную посуду с точечным орнаментом из глазури, а также проводят мастер-классы по гончарному ремеслу и росписи.

«Все началось десять лет назад. Я познакомился с супругой и переселился в деревню. Я продолжал работать в Москве, но подъем в полпятого утра и долгая дорога на работу стала изматывать. Это подтолкнуло к мысли сменить деятельность и заняться чем-то самому в Истре.

Однажды мы с женой поехали в Звенигород, зашли на ярмарку недалеко от монастыря. Познакомились с мастером по имени Степан, который продавал керамику. Нам приглянулась его посуда, и мы купили сахарницу и кружку. Керамика всегда мне нравилась, но я никогда ничем подобным не занимался. Сейчас мне трудно сказать, почему я вдруг решил делать посуду, хотя ни разу не крутил гончарный круг. Может быть, это судьба. Мы с женой бросили все и окунулись в то, о чем не имели представления.

Я начал с того, что продал хорошую машину и купил на эти деньги необходимое оборудование для гончарной работы. Затем пошел учиться к мастеру-посуднику. Я сидел за гончарным кругом под присмотром мастера целый месяц – каждый день по 10-12 часов. Когда обучение завершилось, я приехал домой и решил, что уже все умею. На самом деле началась «ломка». Одно дело, когда рядом стоял учитель со своими подсказками, а другое – когда сел крутить сам. Первый год у меня шло тяжелое душевное и физическое становление, но обратной дороги уже не было. Первую хорошую литровую кринку я сделал только через год.

Сначала работал дома, но спустя какое-то время рядом появилась отдельная мастерская. В нашем домике было мало места, поэтому я с печкой ютился в углу. У меня была печь на 80 литров. Сначала мне ее хватало, но потом пришлось покупать вторую. Я не строитель и не плотник, но сделал мастерскую сам. Когда появилось отдельное помещение, многие стали проситься на мастер-классы. Так мы запустили новое направление – стали зарабатывать на мастер-классах».



Практические рекомендации мастера Софьи Потаповой (Московская область)

Сначала мечтайте. Выпишите в текстовый файл на компьютере или в заметки телефона все мастер-классы, которые вам придут на ум. Даже самые безумные и те, которые вы ни за что не проведете. Этот процесс может занять день или два, возвращайтесь к этому списку, как только вспомнится очередная активность. Продолжайте писать до тех пор, пока не поймете, что все, что можно было придумать, в нем уже есть.

Выберите пять лучших. Это должны быть те мастер-классы, которые могла бы посетить ваша целевая аудитория и которые интересны вам. Если вы не любите то, что делаете, вам будет сложно это рекламировать и продавать.

Распределите от самых простых в исполнении до невыполнимых и оставьте верхние три. Это те мастер-классы, с которыми можно и нужно работать.

Начнем с самого простого из трех оставшихся и подумаем, какую «проблему» клиента он решает. Иногда маркетологи ее называют глубинной болью клиентов, чтобы было проще переключить голову с предмета/услуги на ощущения клиента. Определить клиентскую боль можно через простую формулу:



Этот мотив вам нужно найти внутри своих клиентов – это и есть их глубинная потребность.

В поиске интересов ваших клиентов могут помочь следующие вопросы:

- Зачем он это купит?
- Какую проблему захочет решить с помощью вашей услуги?
- Какие именно ощущения он получит?
- Кем или каким себя почувствует?

Это непростое задание, но выполнение его существенно облегчит вам работу в будущем. Представляя потребности своего клиента, вы будете легко рассказывать об услуге именно то, что ему нужно знать. Это важная часть успешной презентации товара как онлайн, так и офлайн.



Технологическая рамка

Если кратко, то в технологической рамке нужно описать все, что вам понадобится, чтобы мастер-класс состоялся

Первым делом опишите необходимый инвентарь для проведения мастер-класса: инструмент, материалы. Продумайте все, что понадобится с момента приветствия участников до момента прощания. В этот список могут входить: бахилы или тапки, скатерть, инструменты, расходники, салфетки, карандаши для разметки, ластик, упаковка для готового изделия и т.д.

Посчитайте, достаточно ли мебели: столы, стулья для участников, вешалка для верхней одежды и т.д.

Если запланирован перерыв на чай, продумайте весь процесс: откуда возьмете воду, как ее нагреете, во что нальете чай. Здорово, если есть возможность предложить чай местных производителей, рассказать о нем что-то интересное: где вырос, как давно выращивают, какая история. Не забудьте про сахар и ложки. И конечно же, мебель и технику: большой стол, способный вместить всех гостей, стулья для участников и преподавателя (если материал дает сидя) + 1–2 запасных, духовки, способные вместить все пироги, чайник.



Продумайте последовательность действий: все они должны вытекать друг из друга. Информация, которую вы даете, должна сразу подкрепляться практикой.

Перерывом на чай можно скрасить время ожидания (не акцентируя на вынужденной необходимости этой части программы).

Не менее важен понятный хронометраж: участникам должно быть удобно планировать остаток дня.

Также стоит обдумать место, где будет проходить мероприятие, и количество участников. Не должно быть тесно, душно или темно. Продумайте четыре важных аспекта:

1. Что участники будут видеть – должен быть порядок, приятный интерьер.
2. Что они будут слышать – музыка может быть не только на современном проигрывателе, но и на винтажном граммофоне. Или вы можете что-нибудь сыграть самостоятельно?
3. Что они будут чувствовать? Гордость, самоуважение и даже запахи – все имеет значение.

4. Что они будут ощущать – комфорт, легкость, желание остаться подольше и вернуться снова. Им должно быть тепло и понятно все, что вы говорите. Даже если участник пришел к вам впервые, хотелось бы, чтобы он ориентировался в пространстве и происходящем так, будто был у вас в гостях много раз.

За время пользования смартфонами мы привыкли к интуитивно понятным интерфейсам, ваша задача – перенести этот опыт из онлайн в офлайн.

Помните, что участников для комфортной работы может быть не только слишком много, но и слишком мало. Поэтому стоит задать как верхнюю, так и нижнюю планку. Например, вам невыгодно проводить мастер-класс для малых групп, центральная часть вашей программы – хоровод и т.д.

Важные мелочи, которые я применяю:

- на мастер-классах длительностью более часа заготавливаю воду для питья участников;
- на мастер-классах длительностью три часа и более – предусматриваю перерыв на чай;
- поначалу мне было сложно просить об откликах в соцсетях, тогда я завела бумажную книгу отзывов и просила участников ее заполнить в конце мастер-класса. Такие книги продаются в любых магазинах канцтоваров;
- тех, кому писать не хочется, я прошу об устной обратной связи. Бывает, что участникам не хватает каких-то простых мелочей, отсутствие которых легко исправить;
- в начале мастер-класса я всегда представляюсь (даже если уже делала это и на груди висит бейдж), рассказываю, где туалет, поясняю, можно ли задавать вопросы прямо в процессе, знакомлю их с предметами, которые лежат перед ними на столах, – это помогает лучше адаптироваться к среде, а значит, расслабиться и чувствовать себя комфортно. Это один из секретов успеха.

Когда технологическая рамка будет готова, проверьте себя: мысленно пройдите путь клиента от встречи с вами до расставания и по пути выпишите все недочеты.

- Для более глубокого анализа, представляя мастер-класс, нужно максимально честно ответить на следующие вопросы:
- Понятно ли вам, где вы оказались? Что первым бросилось в глаза? Понравилось оно или оттолкнуло?
- Нравится ли вам место, в котором находитесь? Хочется ли остаться? Что нужно сделать, чтобы было приятнее здесь находиться?
- Что вы приобретете, если останетесь? Что потеряете, если уйдете?
- Каким образом складывается общение с вами? Понятно ли вам, что делать и как себя вести?
- Каким образом происходит прощание? Знаете ли вы, как связаться с продавцом при желании сотрудничать в дальнейшем?

Теперь у вас есть список того, что нужно доработать. Вы вплотную подошли к воплощению.

Тестирование мастер-классов

Когда все готово, мастер-класс нужно протестировать и собрать первые отзывы. Такие мастер-классы проводят либо по стоимости расходников, либо бесплатно. Как показывает мой личный опыт, аудитория, которая не платит вам за ваш труд, обычно самая требовательная, что убавит вам нервных клеток, но сыграет на руку в дальнейшем. Теперь нужно решить, для кого будете проводить мастер-класс.

Первый вариант – лояльная аудитория (компания друзей, дружественный клуб, коллеги по работе и т.д.). В этом случае шанс негатива минимален, что облегчит вам работу, но лишит возможности поработать с недостатками.

Второй вариант – незнакомая группа. Для набора желающих вы можете опубликовать объявление в интернете или предложить ваш мастер-класс какому-либо сообществу. В такой группе шанс на объективную обратную связь намного выше.

Таких мастер-классов должно быть минимум два: для взрослой группы и для смешанной. Часто люди ведут себя по-разному в силу возрастных особенностей. Например, дети рисуют быстрее, а взрослые быстрее разминают глину и т.д.

С этих двух групп важно собрать отзывы, чтобы иметь возможность показать их в рекламе будущих мастер-классов.

После проведения мероприятия сверьтесь с технологической рамкой и при необходимости дополните ее.

Анализируя результат, ориентируйтесь на отзывы участников, а свои личные ощущения проверяйте вопросами «почему?» и «в чем конкретно?», так вы отбросите оценки, связанные со страхом, не несущие в себе конструктивности.



Работа с отзывами

Отзывы бывают устными, письменными и электронными. Рабочими инструментами могут быть все три.

Три отправные точки расположения клиентов:

1. Благодарите за позитивные отзывы. Не бойтесь быть многословными: расскажите о своих эмоциях. Всегда приятно услышать в ответ: «Спасибо, мне приятно, что вы делитесь своими впечатлениями! Приходите еще!» Короткий отзыв в стиле «спасибо, все понравилось» можно попросить развернуть. Расспросите клиента о том, что ему особенно запомнилось, а что стоит улучшить. Для этого можно заранее составить список вопросов, которые помогут участнику составить текст.
2. Не удаляйте негативные отзывы. Во-первых, так ваши клиенты видят, что вы умеете принимать критику, а во-вторых, расспросите клиента о том, что конкретно ему не понравилось, если это объективные претензии. Начать общение стоит с фразы в стиле «нам очень жаль, что вы раздосадованы, и мы хотели бы, чтобы такое не повторялось вновь». Доработайте технологическую рамку с учетом этих пожеланий. Поблагодарите своего собеседника за уделенное вам время.
3. Не пишите поддельные отзывы и не просите об этом друзей. Человек быстро почувствует обман, а набрать отзывов на первых мастер-классах не составит труда.

Отзывы – важный инструмент продаж, не пренебрегайте им.



Ценовая политика. Опять помечаем

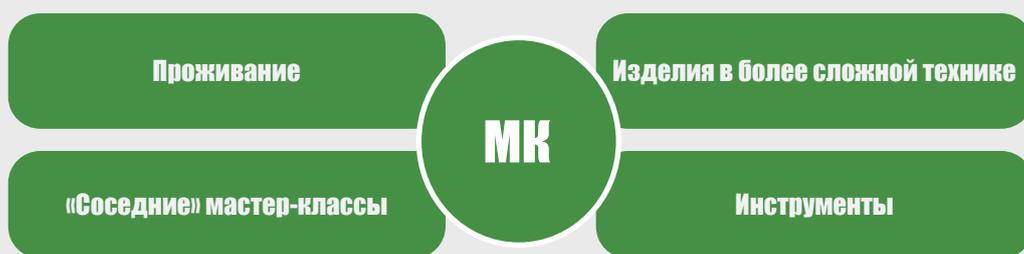
Самый простой способ определить цену (но не самый верный) – посмотреть, сколько стоит аналогичный мастер-класс у конкурентов, и соотнести эту сумму со своими финансово-временными затратами. Если все устроило, можно писать анонс. Если нет – надо углубляться в вопрос: либо искать способы снизить траты, либо подумать о том, в чем ваши конкурентные преимущества.

Еще один способ – это мечтание. Сколько вы хотите зарабатывать с помощью этого мастер-класса? Подумайте, какую сумму планируете получать ежемесячно за эту работу, потом определите, сколько людей можно обучить за это

время. Прибавьте стоимость аренды, электричества, расходников, рекламы и всего того, что вам понадобится для проведения этого мастер-класса, в т.ч. амортизацию инструментов, 10% на непредвиденные расходы. Разделите эту сумму на количество учеников, которых вы способны принять за месяц. Итоговая цифра – это цена за участие одного ученика.

Она средняя, вы можете ее уменьшить при обучении в составе группы или увеличить – при индивидуальной встрече. Но в среднем должна получаться сумма, рассчитываемая по формуле (стр. 42).

Со временем вы выведете свою идеальную формулу. Способы, представленные выше, нужны только в начале.



Комплексность продажи

Вспомните, что каждый раз, когда вы приходите за покупкой в супермаркет, вам всегда предлагают что-то докупить (как минимум пакет), и это неспроста. Комплексные продажи значительно повышают средний чек. Например, к вам пришел покупатель за мучной смесью для пирогов за 300 рублей, а вы ему предложили еще посыпку за 100 рублей, и он согласился. Можно возразить, что на 100 рублях не разбогатеешь, но мы увеличили чек на треть, соответственно, если каждый купивший смесь купит еще и посыпку, то ваши продажи вырастут на 33%. Это значительный прирост, а вам для этого надо только предложить дополнительный товар. В качестве дополнительной покупки можно предложить не только сопутствующие товары, но и другие услуги/товары вашего магазина (ваши клиенты о них могут просто не знать):

Помните, что, предлагая дополнительные товары или услуги, вы занимаетесь не навязыванием покупок, а помогаете клиенту приобрести нужные и полезные для него вещи. Для этого, конечно, нужно жестко отбирать то, что вы предлагаете: если вы будете продавать ради продажи, то быстро утратите аудиторию – любой магазин должен в первую очередь думать о пользе своему клиенту.





Для создания этой странички мы попросили опытных мастеров, которые много лет ведут интерактивы (мастер-классы), дать советы начинающим.

«Самое главное в достижении целей и успеха в саморазвитии – это не спрашивать ни у кого оценки и не сравнивать себя с другими. Это самое главное, и тогда все будет получаться. Вот, в принципе, и все».

Андрей Лаптев, резчик по дереву, реконструктор

«Самое главное – уйти от стремления к идеалам и дать людям сделать так, как им хочется, а не так, как «правильно». Очень часто в этой погоне за совершенством, за тем, как «надо», мы теряем время и забываем о главном: люди в первую очередь приходят получать удовольствие».

Евгения Зибинская, экскурсовод, член Российского географического общества

«В первую очередь я рекомендовал бы ничего не бояться и пробовать новое. Именно в импровизации вся фишка. Спокойно принимайте факт, что многое может не получиться так, как изначально запланировано. Если ты в чем-то разбираешься, искренне увлечен, ты можешь повести за собой».

Алексей Туев, реконструктор, ювелир, специалист по древней металлургии и ювелирному делу, куратор Московского этнографического общества на Урале

«Первое, что хотелось бы вам пожелать, – это уверенности в своем материале. Лучше всего поймать своего самого «душного» знакомого и провести для него свой мастер-класс. Если не докопается он, то будьте уверены: к вам вряд ли будут претензии от рядового участника ваших мероприятий. И второе – шутите. Чувство юмора – это всегда хорошо, юмор бодрит и создает позитивный настрой».

Николай Цой, реконструктор эпохи каменного века

«В первую очередь нужно не бояться: ни ошибок, ни конкуренции. Если вы любите свое дело, у вас обязательно все получится. К максимальному уровню мастерства можно идти всю жизнь, поэтому преподавать нужно на том уровне, на котором вы есть сейчас. Можно смотреть какие-то видео коллег, отмечать то, что нравится, сильные стороны, вдохновляться и создавать свое. Место для проведения мастер-класса всегда находится: это могут быть библиотеки, это могут быть проекты друзей или просто недорогие площадки. Первое занятие редко проходит гладко, но все же постарайтесь расслабиться, помните, что все основное делается на подготовительном этапе. Не бойтесь, что что-то пойдет не по плану, импровизируйте и получайте удовольствие».

Екатерина Огонькова, исследователь русского нематериального наследия, преподаватель игры на гусях и балалайке

«Позовите ваших клиентов в путешествие. Позовите их знакомиться с местной историей и археологией, а для этого узнайте хорошо историю местности сами. Прикосновение к истории, изучение быта поколений, живших до нас, позволяет лучше понять себя, научиться ценить тот комфорт, который окружает нас сегодня. Когда люди учатся ремеслам – они прикасаются к мудрости предков, учатся ценить качество, ручной труд и здорово развивают воображение».

Иван Семьян, археолог, основатель международной ассоциации экспериментальной археологии «Археос»

«Я как-то в рамках работы Московского этнографического общества готовил экскурсию, посвященную истории чая в России. И вот такой совет я мог бы дать себе начинающему. Люди в основном благодарны. Редко бывает, что кто-то специально пытается найти недостатки в твоей работе. Но все же готовиться к мастер-классу и проводить его нужно на высочайшем для себя уровне, при этом не боясь ошибок. Так с большой вероятностью все туристы будут довольны».

Владимир Габров, член МЭО, лингвист, переводчик с японского, китайского, английского и болгарского

«Мастер-классом называют не любой интерактив. Вы, как Мастер и Профессионал, посвящаете участников в свое искусство. И в этом глубокий смысл. Участники должны уйти от вас с большими компетенциями, знаниями и навыком, чем до встречи с вами».

Юрий Габров, руководитель Московского этнографического общества, этнограф, писатель

Ремесло как бизнес

Нормативно-правовые основы ремесленной деятельности

Нормативно-правовые основы для небольшого бизнеса достаточно простые, и их не нужно бояться. Как правило, налоговая и другие контрольные органы относятся к малому бизнесу довольно лояльно. Тем не менее, мы рекомендуем оформить одну из форм регистрации предпринимательства.

Начать проще всего с оформления самозанятости, тем более что она дает достаточно широкие возможности по виду деятельности, кроме торговли, в том числе розничной. При этом вы можете продавать свои изделия, но не можете перепродавать чужие. Ограничение по обороту – 200 тыс. рублей в месяц, или 2 миллиона 400 тыс. рублей в год (правительство РФ планирует поднять этот порог уже в 2023 году). Также вы не можете принимать на работу людей в режиме самозанятого. Налоговый режим для самозанятого достаточно благоприятный, это всего лишь 4% при работе с физическими лицами с оборота или 6% при работе с юрлицами. Оформить самозанятость довольно просто – через приложение «Мой налог» либо через банковские приложения, они есть, в частности, у Сбербанка, Тинькофф-банка.



Если ваш оборот больше 2,4 миллиона рублей или вы планируете заняться торговлей, то стоит подумать об открытии ИП. Для ИП есть ряд систем налогообложения, представленных в таблице ниже:

Режим	Кому подходит	Налоги	Ставка	С чего взимается?	Как платить?	Как отчитываться?
ОСНО	Всем компаниям без ограничений	НДФЛ	13%	С зарплаты сотрудников	Ежеквартальные авансы, окончательный расчет за год.	3-НДФЛ и 4-НДФЛ по итогам года, декларация по НДС – каждый квартал
		НДС	0 – 18%	С добавленной стоимости товара, работы или услуги		
		За имущество	До 2%	Средней за год стоимость недвижимости, оборудования		
УСН	ИП с персоналом до 100 человек, ежегодный доход – не более 150 млн. руб.	Налог на доходы или доходы минус расходы	6%, субъекты РФ имеют право снижать ставку до 1%	С доходов	Ежеквартальные авансы. Окончательный расчет – по итогам года.	Годовая декларация по УСН
			15%, субъекты РФ могут снижать до 5%	Доходы минус расходы		
ЕНВД	Для определенных сфер – розничная торговля, услуги	Единый налог	7,5-15% определяют регионы	С предполагаемого дохода	Ежеквартально, платеж фиксированный	Декларация по ЕНВД каждый квартал
патент	Для отдельных видов деятельности ИП, доход – не более 60 млн. руб. ежегодно, персонал – до 100 человек	Единый налог	6%, в Крыму – 0%	С вмененного дохода	Патент на срок от 1 месяца до года	Нет отчетности
ЕСХН	Только производителям сельхозпродукции	Единый налог	6%	Доходы минус расходы	Ежеквартальные авансы, окончательный расчет – по итогам года	Декларация по ЕСХН за год

Построение бюджета и написание бизнес-плана

Каким бы делом вы ни занимались, прежде всего вам стоит применять бизнес-подход. Бизнес-подход – это набор методов и правил, который поможет организовать ваше дело, вести его более упорядоченно и последовательно. Прежде чем мы займемся чем-либо, нам нужно составить план предстоящих действий, в случае бизнеса это бизнес-план. Бизнес-план – это расписание наших действий на ближайшее будущее, в котором должно быть обозначено, что и когда мы делаем, каких результатов, прежде всего финансовых, достигаем.



Таким образом, мы должны написать две части бизнес-плана: план-график действий и бюджет с финансовыми показателями. Обычно план-график и бюджет пишутся на год вперед, а в конце года происходит анализ того, что сделано, что нет, из этого анализа далее делаются выводы и строится новый план.

1. Затраты на запуск проекта

Оцениваем общую сумму затрат на запуск либо расширение проекта. Необходимо сделать разбивку по статьям: закупка основных средств, ФОТ (фонд оплаты труда) на запуск, бюджет на рекламу, расходы на оформление, аренду, ремонт и строительство, расходы на оборотные средства для старта и т.д. Если вы привлекаете средства со стороны (кредит, грант, субсидия, инвестиции), то стоит сделать разбивку на собственные средства и привлеченные. Не забудьте указать амортизацию основных средств. Этот момент часто упускают из виду, но любые основные средства (помещения, оборудование и т.д.) имеют конечный срок службы, поэтому стоит ввести такую графу расходов, как амортизация основных средств. Чтобы посчитать ежемесячные расходы на амортизацию, мы делим общую стоимость основных средств на срок службы в месяцах.

2. Планируемый доход

Общая сумма ежемесячных поступлений. Если есть несколько видов деятельности – разбивка по статьям. Валовые показатели услуг/продаж с разбивкой по статьям.

3. Ежемесячные расходы и налоги

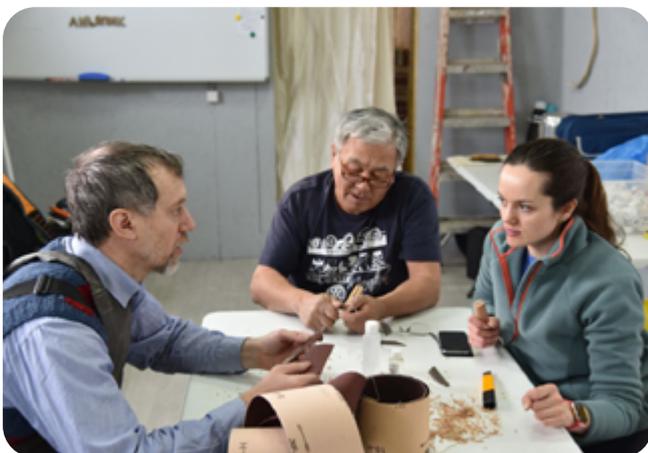
Общая сумма ежемесячных расходов с разбивкой по статьям: ФОТ (если есть сотрудники), материалы и услуги, аренда, реклама, ежемесячная амортизация.

4. Планируемая прибыль – необходимый объем продаж

Чтобы посчитать прибыль, необходимо из доходов вычесть расходы. Обычно считают ежемесячную и ежегодную прибыль.



Приступить к написанию собственного бизнес-плана поможет наша «Рабочая тетрадь», которая приведена в Приложении №1 в конце данного издания.



Основы маркетинга в ремесленной деятельности

Целевая аудитория сельского туризма и ремесленных мастер-классов

Прежде чем начинать активную деятельность в новом направлении, хорошо бы задать себе два достаточно простых вопроса. Первый: зачем я собираюсь работать с людьми, каковы мои цели и выгоды? Честно для себя напишите ответы: финансовая выгода, продвижение изделий и самопродвижение, интересное общение с людьми, знакомства, новая деятельность, новые компетенции и навыки. Это важно, потому что поможет вам лучше выстроить стратегию деятельности и поддержит в моменты возможной усталости и сомнений. Со временем, когда вы уже поработаете с людьми, эти цели могут скорректироваться. Но если вы в самом начале нечетко видите, куда вы направляетесь, сложно прийти в нужную точку.

Второй важный вопрос: для кого я буду это делать – кто моя целевая аудитория? Почему важно определить целевую аудиторию в самом начале, до того, как вы выстроите стратегию своего сотрудничества с туристическим сектором? Четко понимая, с кем вы будете работать, вы определите лучший формат взаимодействия и сможете получить гораздо более эффективный результат. Зная интересы, потребности и мотивации вашей аудитории, вы всегда сможете учесть их при планировании своей работы, а значит, «попасть в яблочко», понравиться, получить взаимные положительные эмоции и отзывы. Кроме того, о вас расскажут друзьям и знакомым, а это лучшая реклама. Сарафанное радио или, говоря современным языком, выбор услуги по рекомендации, – один из древнейших рекламных каналов, но еще более актуален он сегодня, когда объем предложений огромен и люди руководствуются отзывами знакомых. Понимая в деталях, как живет ваш клиент, вы сможете предложить лучшее время, место и формат мастер-классов, выбрать лучшие способы рекламы/продвижения вашей услуги (помимо сарафанного радио), заранее предусмотрите какие-то нюансы и избежите многих неудобных ситуаций.



Не стоит делать услугу или товар «для всех». Никакая услуга не может быть нужна одинаково всем, невозможно работать по одному шаблону со школьниками и, например, предпринимателями. По-разному стоит планировать мастер-классы, ориентированные на женщин, на мужчин, на людей зрелого возраста, на детей.



Какие-то форматы и темы будут интересны нескольким целевым аудиториям, но все же в самом начале работы рекомендуем сконцентрироваться на одной-двух. Когда вы создаете услугу, отвечающую четко на запросы и потребности человека, – ваш клиент вас найдет сам.

Как же определить свою целевую аудиторию? Как узнать ее потребности, интересы, мотивации?

Изучите рынок: кто предоставляет услугу, похожую на вашу, с кем эти мастера работают? Наверняка вы общаетесь с коллегами – расспросите их. Часто объединение с коллегами помогает сэкономить силы и время, договориться об интересных проектах и вместо конкуренции выйти на взаимовыгодное сотрудничество. Поищите информацию в интернете, можете поговорить с бизнес-центрами, центрами помощи предпринимателям, которые есть во всех регионах. Подключите свой жизненный опыт, пообщайтесь с друзьями и родственниками, задействуйте логику и здравый смысл, проведите мини-исследование.

Так, ремесленные мастер-классы для туристов и изделия мастеров-ремесленников тесно связаны с туризмом на сельских территориях. Вам в помощь наша информация о том, какие целевые аудитории пользуются услугами сельского туризма:



- Семьи с детьми до 12-13 лет
- Пенсионеры (семейные пары и малые группы, преимущественно женские)
- Любители активного отдыха (25-55 лет)
- Люди, интересующиеся «специализацией региона», например, этнографией, гастрономией, оздоровительными путешествиями (25-60 лет, в разных регионах будет своя аудитория)
- Любители охоты/рыбалки (в основном мужчины 35-55)
- В каких-то регионах это могут быть командировочные
- Как правило, отдыхать в сельскую местность едут туристы из близлежащих городов.

Можете сказать, какие группы людей из этого списка вам кажутся «вашими»? Конечно, вы можете работать с несколькими аудиториями. Но вам с ними, а им с вами должно быть максимально комфортно, поэтому при выборе целевой аудитории важно учитывать и свои личные ресурсы и интересы. Чтобы лучше познакомиться с потребностями и интересами своей целевой аудитории, можно нарисовать в деталях портрет вашего потребителя: возраст, хобби, уровень достатка, регион проживания, характер, пол, другие особенности. В этом может помочь общение с коллегами, участие в сообществах по интересам, чтение книг по коммуникации, основам психологии. Полезно и самому побыть в роли туриста, участника мастер-классов других мастеров. Заведите книгу отзывов и пожеланий (офлайн или онлайн) и всегда просите ваших клиентов оставить отзыв.

Можно условно разделить ваших потенциальных клиентов на три группы. Зная эти группы, вы можете слегка подстраивать мастер-классы для более точного попадания в запросы целевой аудитории.

Первая группа интересуется ремеслами с познавательной целью, с целью общего развития или для профессионального роста. Вторые ищут новые впечатления, стремятся увидеть и попробовать что-то уникальное, порой экзотическое. Третьи хотят получить навык конкретного ремесла, изготовить



изделие полностью, познакомиться и пообщаться с мастером, выполнить или купить изделие «индивидуализированное», с указанием своего имени или имени мастера. С приобретением опыта вы, возможно, сформулируете свои классификации целевых групп и выберете, с какими именно вам работается комфортнее всего.

Почему люди едут отдыхать за город, на сельские территории, почему придут на мастер-класс, почему купят сувенир местного мастера? Для большинства людей отдых – смена обстановки. Вырваться из города, из городского шума на свежий воздух, в тишину – именно так горожане хотят провести выходные, короткий или продолжительный отпуск. Следуя за запросами людей, в последние годы туристический рынок в целом трансформируется. Люди хотят полезной активности, с удовольствием пробуют что-то новое, хотят чему-то научиться, что-то узнать. Помимо этого, все чаще люди стремятся быть причастными к доброму делу, полезному процессу, созиданию и творчеству. Цели и задачи ремесленных мастер-классов, особенно в сельском туризме – ответить на такие потребности. При этом важно помнить, что туризм – это все-таки приятные впечатления, развлечение и отдых. Поэтому важен баланс полезных активностей и развлекательного контента.



Важно заметить, что люди с удовольствием принимают участие в самых простых мастер-классах, не обязательно связанных с ремеслами. Так, хозяйка гостевого дома может научить гостей приготовлению местного блюда, организовать мастер-класс по завариванию напитков из трав, приготовлению варенья, пирогов – главное, включить воображение и уметь интересно рассказать и показать. Во время пандемии люди стали задумываться о «домике в деревне» для постоянной жизни или на лето. Эти люди ищут знания о жизни в сельской местности, хотят попробовать «жизнь на селе». Вероятно, им будут интересны любые активности, позволяющие попробовать обычные бытовые дела.

Очень часто в сельскую местность едут отдыхать семьями. Поэтому, продумывая мастер-класс, всегда помните, что в одной семье есть как минимум четыре отдельные целевые аудитории: женщины, мужчины, дети (разного возраста) и вся семья целиком. А кроме того, у всех есть хобби и интересы, на основе которых можно также строить свое предложение. Совет: когда планируете мастер-класс для одной целевой аудитории, например для женщин, думайте, чем в это время будут заниматься мужчины и дети. Здесь часто помогает сотрудничество



с соседями. Очень хороши именно семейные мастер-классы, так как многие горожане видятся только по выходным, а уж совместная интересная деятельность, где заняты мама, папа и дети, – для многих и вовсе неизведанное поле. Мастер-



классы, ориентированные на аудиторию «папа – сын» или «мама – дочь», – это отличная возможность родителю и ребенку открыться друг другу с новой стороны, укрепить связь поколений, дать возможность взрослым в уютной, располагающей атмосфере передать свой опыт, выровнять, наладить отношения.

Вы можете организовывать мастер-классы и для профессионалов. Но здесь вы сами должны быть высококлассным мастером, гораздо детальнее продумывать содержание, уже иметь репутацию, но при этом точно так же попадать в цели вашей аудитории. Цена у таких мастер-классов, как правило, значительно выше, но в этом случае люди более замотивированны и понимают, зачем им нужны знания, как они их монетизируют и совершенствуют себя как мастеров.

Узнавайте потребности людей. Смотрите, что людям интересно. Корректируйте свою работу в зависимости от потребностей целевой аудитории. Есть социальные аудитории – ученики, которые могут приходить на организованные мастер-классы. Есть люди пожилые, инвалиды. На работу с такими социальными группами выделяются деньги, и, следовательно, сотрудничать с ними можно, причем делать это нужно тоже не в убыток себе. Но не забывайте о юридическом оформлении своей деятельности. Вы можете оформить статус самозанятого, индивидуального предпринимателя или выбрать иную форму регистрации своей деятельности.

Ценообразование

Мастер-класс – это популяризация ремесла, продвижение ремесла и мастера, но еще это и коммерческая деятельность. А цель коммерческой деятельности – получение прибыли.

Определите себестоимость мастер-класса. Сюда входит стоимость материалов. Даже если вы находите расходные материалы в лесу, под ногами (береста, сено, обрезки древесины на пилорамах), вы тратите время на поиск и подготовку материала – и это считается в реальных деньгах.

Оплата работы мастера. Если вы ведете мастер-классы сами, определите свою зарплату, поставив себя в роль наемного мастера. С одной стороны, да, вы собственник маленького бизнеса, с другой – вы сами выполняете работу. Если бизнес в дальнейшем расширится и вы будете приглашать других мастеров, вам



будет просто и понятно определить, какую зарплату вы сможете им предложить. Кроме того, вы сможете определить, какой вид деятельности вам более выгоден – изготовление изделий для продажи или проведение мастер-классов. И сможете правильно сбалансировать свою работу, чтобы получить и удовольствие, и максимальную прибыль.

Определите иные расходы: на аренду помещения или на его амортизацию, если помещение принадлежит вам, на оплату коммунальных расходов. Просчитайте налоги, прочие организационные, а также транспортные расходы.

Если вы работаете с туроператорами, они наверняка возьмут свои проценты за продажу ваших услуг. Заложите эти проценты в цену, и, если вы проводите прямые продажи, эти проценты будут вашими.

Определите бюджет на рекламу. Пропишите все возможные варианты продвижения, включая сарафанное радио. Когда оно заработает в полной мере и будет давать вам клиентов, расходы на другие виды рекламы могут быть снижены. Но, вам важно знать и понимать, какие именно рекламные каналы являются для вас самыми результативными. Для этого всегда спрашивайте участников, как они о вас узнали. Ведите статистику. Это потребует некоторого времени, но в итоге сэкономит вам финансовые средства.

Какая должна быть прибыль?

Обычная начальная минимальная прибыльность желательна не меньше 30–35%. Посчитайте цену на человека и минимальную групповую цену мастер-класса. Например, минимально возможная прибыль для вас с одного мастер-класса должна быть 3000 рублей. Значит, при участии трех человек, с каждого вы должны получить 1000 рублей прибыли. А если на мастер-класс пришли всего два участника, они все равно должны вам дать 3000 рублей прибыли, значит, вы заложите на каждого более высокую цену.

Важно правильно найти тот самый ценовой баланс. Потому что, сделав цену выше, вы можете потерять людей. Надо попасть в потребности целевой аудитории, найти к ней подход, понять, сколько она готова заплатить за такую услугу, насколько получаемый результат востребован и полезен для нее. И получить свою желаемую прибыль. Возможно, со временем вы разделите ваши мастер-классы на более «туристические», которые требуют меньших затрат времени и расходных материалов и могут проводиться в группах с большим количеством участников. И второй вид мастер-классов – с ориентацией на «профессиональных» учеников, когда количество участников будет меньше или это будут индивидуальные мастер-классы, а затраты по времени и расходным материалам возрастут.



Упаковка изделия мастера

Упаковка изделия не менее важна, чем сам товар. Когда человек покупает внешне приятную или неординарно выглядящую вещь, ему хочется ее сфотографировать, показать фото друзьям и (или) выложить в соцсетях. Для вас это бесплатная реклама и положительный имидж. Однако всегда помните об экологичности. Там, где можно обойтись абсолютным минимумом упаковочных материалов, – придерживайтесь этого минимума.

Хорошими примерами делятся Софья и Павел Потаповы, мастера из Московской области:

— Мы делаем сувениры – каменные ножи по технологиям каменного века. Они всегда будоражат умы, но до прошлой весны покупались плохо. Я долго пыталась понять, в чем же дело, ведь ножи нравятся, а покупают их плохо. Возникла идея сменить упаковку – и это сработало. Сейчас мы продаем столько ножей, сколько производим.

Важные выводы:

1. Экологичность: мы используем стабилизированный мох вместо бумажной стружки. Наши клиенты не выкидывают наполнитель в мусор, а ставят его в вазу: такой мох сохраняет цветность 10 лет, за ним не нужно ухаживать и на него не ложится пыль.
2. Применимость: мы дополнили линейку ножнами-кулонами и ножнами с магнитами на холодильник, чтобы оригинальный аксессуар был под рукой.
3. Качественные фото существенно повысили нам продажи (в Китае проводили опрос на эту тему, и оказалось, что для 75% пользователей важнейший фактор при совершении покупки онлайн – это качество фотографий, а 66% ответивших добавили, что им важно увидеть фото товара со всех сторон. Я думаю, что в России цифры будут схожими).
4. Мы предложили клиентам сделать самый необычный и запоминающийся подарок друзьям, у которых все есть. Так, одна из наших клиенток устроила конкурс для своих гостей и задала всего один вопрос: угадайте, что у меня в руке? Никто не угадал, и каково было удивление, когда она стала резать лимон кусочком камня (ножи сувенирные, но резать они на самом деле могут). Такая вечеринка запоминается, что важно в мире вечной гонки за новыми впечатлениями.





Упаковывая покупку для своих клиентов, обязательно клейте свои логотипы, вешайте бирки, кладите визитки и брендированные подарки при их наличии. Дайте своим клиентам возможность делиться вашими контактами. Помните, что в разных случаях требования к упаковке разные. Например, если мы продаем товар в магазине и не планируем его никуда отсылать, то достаточно просто сделать красиво. Если же мы его отправляем по почте, то упаковка должна быть надежной и защищать от ударов, а если продаем товары через маркетплейсы, то наша упаковка должна соответствовать требованиям торговой площадки, на которой мы выступаем.

Продумайте все мелочи. Так, например, часть товаров я креплю проволокой к коробке и, чтобы мои покупатели не поранили об нее руки, заливаю концы сургучом. Такую мелочь заметит 1 из 1000, но если проволока будет втыкаться в ладони, то это заметят все.

Будет здорово, если вам удастся сделать так, чтобы вашим клиентам что-то напоминало о вас в повседневности.

Закончить эту главу хочу историей: полгода назад я заказала кошелек у мастера-кожевника. Это был не просто кошелек, а подарок очень важному для меня человеку. Получив на почте заветный сверток, первое, что я увидела, – это упаковка. Сначала подумала: «Как здорово! Мне не придется забивать себе голову подарочной упаковкой!», а потом достала коробку из почтового пакета – и наступило смятение. Это была смятая, местами разорванная коробка, не подходящая изделию по размеру. Коробка была уже и длиннее, а наполнителя в ней не было.

Испытав разочарование при получении товара, клиент будет искать недостатки и в изделии.

«Упаковка» бизнеса

Как и в случае с вашим товаром, ваш бизнес тоже важно хорошо упаковать. Упаковка бизнеса включает в себя все, что встречает клиент по пути от первичного знакомства с вашим магазином/сайтом/продуктом до совершения покупки.

Вспомните любой известный бренд. Подумайте, с чем он зрительно ассоциируется. Все ваши ассоциации сейчас – не случайность. Это маркетологи проделали большую работу по упаковке бизнеса.

В упаковку бизнеса входит:

- Нейминг/наименование – имя вашего детища. Постарайтесь не изобретать ничего сложного, название должно прямо ассоциироваться с вами или вашим проектом. Подумайте о том, как ваши услуги будут искать клиенты, как они запишут вас в телефоне – это и есть ваше название. Чем проще, тем лучше: «Анастасия Ткач | Тканые шарфы и палантины», «Валентин Волков | Мастерская невероятных подарков» и т.д.
- Бейдж, форма или элементы одежды (мастера, членов семьи, если семья помогает, а со временем – и сотрудников) помогает запомниться, подчеркнуть свое ремесло, быть узнаваемым, в том числе на фотографиях участников. Можно выдать участникам фартуки с вашим логотипом, если это применимо в вашем ремесле.



- Внешний вид товара, его надежность, опрятность, соответствие заявленным функциям – все это очень важно. При получении заветной посылки или приходя на мастер-класс, мы первым делом окидываем взглядом то, что у нас в руках. Этот момент должен произвести хорошее впечатление, ведь именно он является залогом будущего успеха.
- Логотип. Даже тут есть свои тренды, как и неизменная классика. Недостаточно того, чтобы он отражал ваше дело и детище, он должен вызывать эмоции у зрителя, покупателя. Подумайте, какой логотип будет близок не только вам, но и вашей целевой аудитории.

Основные тренды логотипа – это простота, лаконичность, чистые или градиентные цвета, запоминающийся шрифт.

Цветовые решения могут использоваться на основе ассоциаций: зеленый – природа, голубой – спокойствие, белый – чистота, красный – «внимание» и т.д. Нынче в моде градиент, поэтому если бы мы сейчас создавали какое-то эко-производство из «даров леса», то взяли бы градиент от белого до зеленого.

- Брендированная фотозона. Рестораторы сажают своих гостей у окон, чтобы с улицы люди видели других посетителей и заходили в заведение сами. Фотозона способна стать вашим окном, но не забудьте повесить там свой логотип! Фотографируясь, ваши клиенты будут производить рекламный контент и публиковать его в своих соцсетях, а вам для этого надо только поддерживать фотозону в порядке.



- Прочая реклама: листы или блокнот для записей, брендированные ручки в подарок, экосумки, визитки. Продумайте, как вы можете дать клиенту свои контакты, чтобы они всегда были у него перед глазами. Если он будет делать записи, выдайте ему брендированный лист или блокнот, на котором будут все данные визитки.
- Музыка, запахи, тактильные ощущения – все имеет значение. На мастер-классе по выпеканию пирогов пахнет тестом, дровами в печи, а значит – детством, а значит – здесь хочется задержаться!
- Отмежевание от конкурентов – узнайте, какие минусы увидели клиенты у ваших конкурентов (почитайте отзывы в интернете) и не допускайте тех же ошибок. Допустим, ваши конкуренты проводят семинары онлайн, но их платформа все время виснет, найдите самую надежную платформу и заявите в рекламе «Пироговый семинар Иванова – у нас не зависнет!» и т.д.
- Оформление и удобство сайта. Посетителю должно быть интуитивно понятно и легко найти информацию на вашем сайте, сделать заказ. Дайте возможность выбирать способ связи с вами: электронная почта, мессенджеры, соцсети и телефон. Клиенту должно быть приятно отдавать свои деньги вам.
- Определив целевую аудиторию, придерживайтесь ее. Создавая любой продукт или контент, думайте о том, нужно ли это вашему целевому клиенту. Думайте о том, где искать вашу аудиторию и как лучше до нее донести информацию о вашем продукте. Даже стиль написания играет роль – разговаривайте на языке клиента.
- Материалы: где взять и стоит ли гнаться за дешевизной? Для каждого мастер-класса нужны расходники и инструменты. Тут важно соблюсти пропорцию:

найти достойное соотношение «цена/качество». Нужно сделать так, чтобы стоимость мастер-класса была доступной, но при этом не страдало качество. Если вы понимаете, что качественные материалы стоят слишком дорого, то нужно либо менять концепцию мастер-класса (например, рассказать, как сделать пироги без электрических приборов, или поменять пироги на чизкейки, тем самым сократив расходы на электричество), либо увеличить его стоимость. Обычно, когда поднятие цен оправданно, люди готовы платить больше, ведь качественные продукты, материалы и инструмент напрямую влияют на получаемый в итоге продукт.

Хорошенько исследуйте рынок, найдите максимально выгодные предложения. То, что может храниться долго, закупите оптом, а на скоропортящиеся материалы найдите хорошего поставщика. Можно использовать для закупок маркетплейсы: за счет отсутствия арендной платы и конкуренции можно отыскать приятные цены или хорошие скидки. Доставка в пункт выдачи у дома тоже очень подкупает.

В этом разделе расписано много различных нюансов упаковки бизнеса. Чаще всего в начале пути просто физически невозможно охватить их все, да и не надо. Используйте их, как дети – конструктор: возьмите только нужные детали. Выпишите те, что удобны вам, и применяйте их все сразу или постепенно, внедряя шаг за шагом. Важно, чтобы у вас был написанный план, с которым вы сможете время от времени сверяться.

Ассортимент мастера

Хороший продавец – подготовленный продавец. У вас всегда должны быть под рукой фотографии ваших работ и готовые ответы на самые частые



вопросы. Хорошо, если в ассортименте есть товары низкого, среднего и высокого ценового сегмента (им необязательно пылиться на полках), но несомненный плюс – показать, что вы можете сделать не только пирог, но и пицца вам вполне по силам.

В момент прощания расскажите о том, чем еще вы можете быть полезными своим клиентам. Вы можете сделать наборы для закрепления полученных навыков дома, подготовить линейку товаров в более сложной технике, материалы и инструменты для продолжения работы, другие мастер-классы и т.д.

Мастера Софья и Павел Потаповы



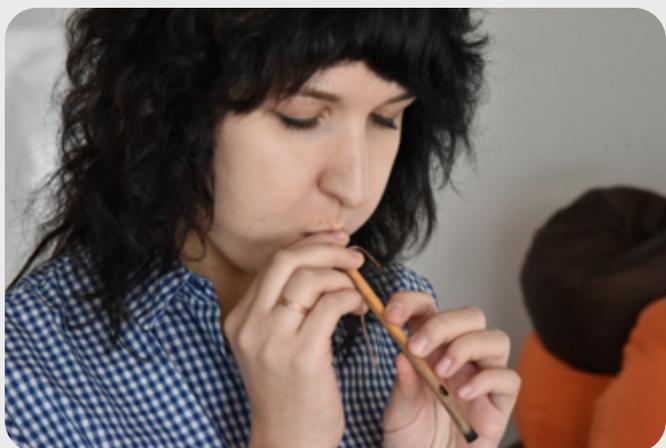
Мы с мужем – основатели семейной мастерской в городе Ступино. Сейчас работаем по пяти направлениям ремесла, но так было не всегда.

В 2018 году я начала ткать и вязать иглой. Первые инструменты делали вместе с мужем из линеек и циновок, потом стали заказывать мелкий мастеровой инструмент, а вскоре появился и первый ткацкий станок. Тогда стало ясно, что ткачество – это стихия, поглотившая меня целиком. Я осваивала все больше техник, создала в социальной сети сообщество

«Берибердо» (бердо – первый инструмент, сделанный в рамках этого проекта). Появился лозунг: «Бери бердо, давай ткать». Я даже заказала футболку с логотипом и надписью, и с гордостью ее носила. Я постоянно учила кого-нибудь ткать, принимала участие в массовых мероприятиях города. Название, кстати, было шуточным, я говорила: «Придет муж с работы и спросит: «Что же ты делала весь день?!» А я скажу: «Занималась «Берибердой!» И честно, и весело. Я, конечно, шутила. Павел – очень понимающий муж, если бы не его поддержка, не было бы эффективным ни одно мое начинание.

В то время Павел работал над тремя своими инициативами: «Археошкола», где он рассказывал о технологиях древних людей (каменный, бронзовый век), «Публичные лекции», где он приглашал гостей или читал лекции сам, и «Музыка на коленке», где он рассказывал и показывал, как по примеру наших предков сделать музыкальные инструменты практически из ничего. Павел учил обработке кремня, проверял вместе с участниками работоспособность и выносливость отщепов, разводил огонь трением и т.д. До сих пор мастер-классы и продукция по каменному веку являются самыми востребованными в мастерской.

«Музыка на коленке» интересна другим. За годы работы над этим проектом Павел собрал большую коллекцию инструментов, несмотря на то, что многие из них разъехались по стране. Когда мы привозим выставку или проводим квест, идея музицирования



сначала повергает в шок, а потом в восторг. Павел делал не только большие струнные инструменты, но и тростниковые дудки, берестяные пищуки, калюки. Способность травинки издавать громкий приятный звук воспринимается как магия, а не об этом ли мы все мечтаем? Дудки очень притягивают, хотя кажутся очень простым инструментом.

Когда я поняла, что не справляюсь психологически с совмещением учебы, работы и быта, Павел отправил меня к своей коллеге-психологу на правополушарное рисование. Так я стала рисовать. Я вспомнила из детства, как это здорово, когда из ничего рождается картина, когда ты разрешаешь себе не думать ни о чем, кроме как о краске на холсте, как здорово исправлять промахи одним взмахом кисти и радоваться результату. Через какое-то время я стала вести первые мастер-классы. Как меня это захватило! Первый рисовальный урок я запомню навсегда. Как я боялась тогда! Казалось, что все ужасно, а потом мне аплодировали, и в конце ко мне подошел один из рисующих и спросил: «Сонь, видел у тебя запасную рамку, можно ее купить? Хочу, когда приеду домой, сразу повесить на стену картину, не откладывая в долгий ящик». Это было лучшим знаком того, что все удалось. После я провела множество «рисовальных» встреч, их участниками были и маленькие дети, и старики из дома престарелых. Каждый раз это незабываемый опыт.



Мастер-классов становилось все больше, и нам стало тесно в рамках наших проектов. Тогда мы придумали Центр традиционной культуры, объединили в нем все наши проекты и творили там то творческое безобразие, которое нам хотелось. Маркетологи говорили, что это безумие, но мастер-классы продавались, а мы занимались любимым делом. Заканчивался 2019 год.

Тогда же нас внесли в проект развития нашего городского округа и пообещали помещение от муниципалитета (обещание так и не было выполнено, но тогда мы были очень счастливы). Во время пандемии мы не работали, поскольку не готовы были рисковать здоровьем слушателей, и растеряли аудиторию. Послековидные попытки собрать участников на мастер-класс проваливались с оглушительным треском, но нам помогло то, что в проект мы взяли все-все-все в виде одной большой «солянки».

Во время пандемии ковида я стала активно продавать свои изделия, что продержало меня на плаву. С тех пор так и живем: то ездим на фестивали, то продаем продукцию, то собираем мастер-классы.

В 2021 году я познакомилась с экопарком «Яснополе» в Тульской области, и нам удалось выстроить сотрудничество. С отдыхающими в экопарке мы пряли, ткали, рисовали, гуляли, лепили, играли. Каждый раз, уезжая домой, мы сразу хотели вернуться.

Тем временем Павел стал с успехом возить интерактивы в Москву на научный форум, что тоже растило нашу аудиторию, экспертность и узнаваемость внутри сообщества историков и реконструкторов. Казалось, что вот-вот удастся все, о чем мечталось.

Стало ясно, что нам нужно пространство вне квартиры, и мы сняли мастерскую на окраине города. Это было так страшно! Я просыпалась среди ночи от ощущения кома в груди, но мы решили, что откладывать нельзя. Мы сменили название и оформление сообщества в социальных сетях, я занялась расстановкой нашей этнографической коллекции и современного инструмента в новых стенах. Через месяц нас впервые затопило, этнографические самопрялки стали сыреть, а современные берда стало выворачивать. Я пыталась вытаскивать все самое ценное и договариваться о спасении текущей крыши одновременно. Собственник отмахивался, а нас продолжало топить. Получив первый счет за электричество, мы поняли, что он удваивает стоимость содержания и без того недешевой мастерской, людей сюда звать нельзя, а инструмент при этом продолжает портиться. Мы стали срочно искать новые стены.

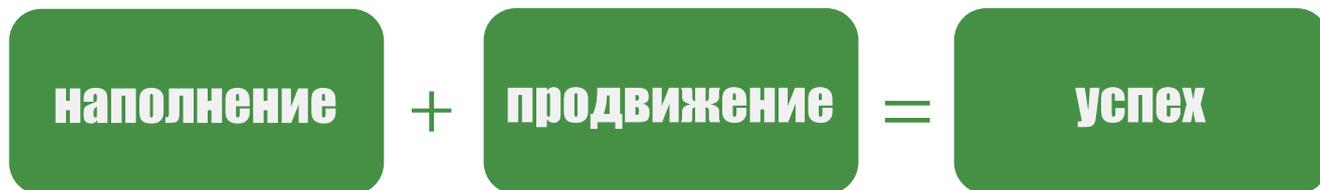
Так, мастерская за месяц переехала дважды и практически не работала в свой первый сезон. Это был февраль 2022-го. В марте отменилось самое большое количество заказов за всю нашу историю. Самое главное, что я усвоила за время ковида, потопов и СВО, – это то, что при приступе паники от свежего выпуска новостей нужно спросить себя: «Это касается меня? А моих клиентов?»

Чаще всего на оба вопроса ответ «нет», в таком случае нужно продолжать работать, но если хотя бы на один из них вы ответили «да», то надо подумать, как это обойти, наверстать или подстроить свою работу. Например, в самоизоляции выиграли те, кто занимался доставкой или продавал свои товары/услуги онлайн. Еще важно помнить, что кризисы случаются регулярно и в моменте это всегда страшно. От кризисов не убежать, надо просто научиться с ними жить. Сейчас наша мастерская снова испытывает подъем, и с каждым успехом или неудачей бизнес-процессы становятся все понятнее, а нынешняя география проектов с нашим участием еще пару лет назад казалась бы невероятной. Несмотря ни на что, нам продолжают поступать заказы не только на изделия, мастер-классы и квесты, но и на разработку новых мероприятий на новых территориях.



Если у вас возникли вопросы к Софье и Павлу Потаповым или вы хотите познакомиться поближе с их творчеством, пишите на почту s.v.potapova18@gmail.com, ищите их в соцсетях и присоединяйтесь к сообществу по QR-коду:

Каналы продвижения и реализации товаров и услуг



В своей сути продвижение – это рассказ о себе и своем проекте людям, которые так или иначе в этом заинтересованы. Для достижения успеха мы должны понять, ЧТО рассказать о нашем проекте/товаре/услуге (наполнение или контент), КАК и КОМУ рассказать. Иными словами, мы должны четко представлять наш товар и (или) услугу, целевую аудиторию и способ донесения информации о нашем товаре/услуге до целевой аудитории.

О целевой аудитории и товаре/услуге мы говорили выше, поэтому здесь речь пойдет именно о способах продвижения.



Хорошее понимание вашей целевой аудитории, четкое представление портрета потребителя вашего товара или услуги – база для правильного выбора канала продвижения и получения положительного результата.

Пережитая нами пандемия научила нас использовать онлайн-платформы для самых разных задач, в том числе для проведения мастер-классов онлайн, и, конечно, многие научились рекламировать свои товары и услуги на широкую аудиторию без привязки к местности.

Однако разговор о продвижении мы начнем с «местного уровня». Безусловно, разделение на «местный» и более масштабный «внешний» уровень продвижения очень условно, вряд ли вы встретите такую идею в классической литературе. В любом случае лучший эффект дает оптимальное сочетание способов и инструментов.

Под локальным, или местным, продвижением мы понимаем деятельность, которую вы можете реализовать непосредственно на территории (вывески, указатели, местные партнерства). Более широкий уровень – это все, что касается продвижения за пределами физической территории, преимущественно это онлайн-каналы.

Важно заметить: что бы вы ни делали, всегда будет важен визуальный ряд, представляющий ваш проект, будь то гостевой дом, сувениры или услуги, включая мастер-классы.

Поэтому создайте красивую картинку. Например, если вы любите и умеете рисовать, а ваш проект – загородный дом, – зарисуйте его, сделайте яркий антураж, придумайте красивое название, и это будет серьезный вклад в продвижение. Яркие, запоминающиеся объекты имеют шанс стать значимыми культурными точками, притягивающими людей и служащими вдохновительными примерами для соседей. У людей всегда будет желание сфотографировать такой объект и рассказать о нем знакомым и друзьям.

Локальное продвижение

1. **Наружная реклама** – один из самых старых способов продвижения, который до сих пор работает при необходимости локальной рекламы. Основное средство продвижения в данном случае – вывеска. На вывеске должно быть крупно написано название и основная услуга. Также важно указать часы работы и телефон для экстренных случаев.



- в большинстве случаев достаточно один раз создать и в дальнейшем лишь следить за состоянием, при необходимости – обновлять внешний вид и информацию. Возможны расходы на аренду места, если размещение вывески платное;
- работает в любое время дня и ночи; создает органический трафик. Вывеска повышает доверие к проекту и его узнаваемость.



- работает только на локальную аудиторию;
- чтобы наружная реклама работала, она должна быть размещена в местах прохода потенциальной аудитории, в противном случае будет выполнять только представительские функции.

2. **Продвижение через партнерства.** Есть мастера, которые делают продукцию под заказ. Заказчиками часто выступают соседи-односельчане, местные предприниматели или туристы. Помимо этого, если в вашем регионе уже развивается туризм, вашими партнерами потенциально могут стать:



- ТИЦ (туристско-информационные центры) и региональные центры развития туризма;
- местные органы власти (им часто нужны подарки местного производства для гостей и официальных делегаций);
- ООПТ (особо охраняемые природные территории), если таковые есть рядом с вами;
- музеи и сувенирные магазины местных предпринимателей;
- местные туроператоры и турагентства, частные гиды и авторы туров;
- иные объекты сельского туризма, гостевые дома, турбазы, гостиницы, дома культуры, заправки, кафе – также могут стать партнерами в реализации ваших сувенирных изделий.

Проанализируйте ситуацию и существующие возможности, сформируйте предложение для потенциальных заказчиков/партнеров. Для расширения сбыта подумайте, кому еще может быть интересна ваша продукция. Разговаривайте с партнерами, просто с людьми. Партнерство – прекрасный инструмент любого развития, в том числе в создании крепких и устойчивых каналов продаж ваших товаров и услуг.

3. **Публикации в традиционных СМИ.** Далеко не самый важный канал продвижения, который все больше теряет свою привлекательность. При этом может служить хорошим инфоповодом и в целом расширяет аудиторию проекта.



Как правило, речь идет о местных СМИ. У местных СМИ довольно небольшие аудитории, однако здесь работает принцип сарафанного радио. Если вас показали по местному ТВ, то вы получите всплеск узнаваемости, все знакомые будут звонить вам. Этот инструмент, как правило, хорошо работает на более старшую и пожилую аудиторию.



Маленькая и нецелевая аудитория. К тому же закон о рекламе не даст местному ТВ-каналу дать ваши контакты, поэтому не стоит ждать шквала звонков после выхода сюжета о вас.

Выводы: специально пытаться засветиться в традиционных СМИ не стоит, хотя при важных событиях можно отправить им краткий пресс-релиз. Для местных СМИ это очень хороший информационный повод. Если СМИ обратились к вам сами, то отказываться, конечно, не стоит, лишняя реклама не повредит.

4. **Метки на Яндекс- и Гугл-картах, maps.me** – обязательное средство продвижения для проектов с географической привязкой. В некоторых странах именно карты – основной инструмент для продвижения гостевых домов и иных услуг туризма.



- легкость в использовании;
- в районах с малым количеством других отметок на картах ваши проекты наверняка будут привлекать внимание;
- нет необходимости тратить время на поддержание, достаточно один раз заполнить;
- помогают гостям найти ваш проект.



Как ни странно, минусов почти нет, скорее только ограничения. Метки практически бесполезны при продаже товаров через интернет.

5. Продвижение на широкую аудиторию без физической привязки каналов продвижения к территории.

Если говорить о виртуальных вариантах продвижения, выбирайте те каналы донесения информации, которые актуальны для вашей целевой аудитории, но также удобны и для вас. Если вы привыкли постоянно постить новости во «ВКонтакте», ведете в соцсетях активную жизнь, то лучше всего основным средством продвижения сделать именно соцсети, при условии, что ваша целевая аудитория в соцсетях есть. В этом случае останется правильно таргетировать ваш канал, то есть направить его на нужную аудиторию и настроить контент – содержание ваших постов.

Глобальное продвижение – широкий охват

1. **Работа с блогерами.** Один из довольно новых, достаточно непростых, но интересных каналов продвижения.





Если блогер имеет одинаковую с вами целевую аудиторию, то ваше попадание в его блог дает и попадание в целевую аудиторию. Среди всех вариантов донести свой личный бренд до целевой аудитории – сюжет или публикация у блогера, пожалуй, самый лучший способ. Пример: вы хозяин гостевого дома, а основная тема блогера – путешествие (тревел-блогинг).



Самый большой минус – хороших блогеров совсем не много, а пробиться к ним не так-то просто. Многие блогеры работают только за деньги. Мы крайне не рекомендуем небольшим проектам размещение у блогеров за наличные, в крайнем случае возможен бартер. Блогер может быть придирчивым, а его аудитория – довольно «насмотренной». Если вы не сумеете «подать товар лицом» либо через качество, либо через атмосферу, то столкнетесь с волной негатива в комментариях. При этом все равно публикация может иметь положительный коммерческий результат.

Выводы: блогеры в постоянном поиске хорошего материала, если вы сможете рассказать им о своем проекте и заинтересовать их, то получите очень хороший канал продвижения напрямую к своему основному потребителю.

2. **Соцсети.** Наверное, самый простой и легкий способ продвижения для небольших проектов. Поэтому, если вы не знаете, с чего начать, лучше всего начать именно с соцсетей. Несмотря на множество советов и правил о ведении соцсетей, которыми наполнен интернет, основной совет такой: если вы искренне интересуетесь тем, что вы делаете, и рассказываете об этом в соцсетях, реакция людей не заставит себя ждать. Не бойтесь экспериментировать, ищите свой стиль подачи и ведения! Если вы будете просто копировать других, то большого успеха вам не получить.



- легкость в использовании – соцсети имеют интуитивно понятный интерфейс, там легко размещать новости и объявления;
- собственные средства продвижения через расширение дружеской аудитории (тут важно выделить ключевую аудиторию и добавлять именно ее);
- имеют «живую» структуру, постоянное обновление ленты позволяет продвигать услуги, которые человек вряд ли бы стал самостоятельно искать;
- метод продвижения «через знакомых» хорошо подходит для проектов, которым необходима местная или региональная аудитория.



- несмотря на попытки соцсетей добавить товары (допустим, магазин ВК), ключевым фактором для продвижения в соцсетях являются услуги;
- повышенное внимание именно к актуальным новостям делает необходимым постоянно размещать новые посты, иначе продвижение остановится;
- упор на ленту новостей делает комплексное представление менее удобным;
- худшая цитируемость в поисковых системах по сравнению с сайтом.

Выводы: в целом соцсети были и остаются очень удобным средством продвижения, которое особенно можно порекомендовать новичкам либо тем людям, которые не могут создать свой сайт, соцсети хорошо передают атмосферу проекта (что очень важно для туризма и личного посещения), отлично подходят для индивидуальных мастеров. Соцсети – основное средство продвижения «личного бренда».

Рассмотрим основные соцсети:



1. «ВКонтакте». Главная соцсеть России. Каждому проекту не мешает иметь здесь свое виртуальное представительство. Сеть постоянно развивается, не так давно в нее были добавлены товары и услуги, но при этом ее нельзя считать полноценным маркетплейсом.



2. YouTube. Очень хороший вариант, но только для тех, кто любит и умеет снимать качественные ролики. При этом в отличие от многих других соцсетей ваш канал на YouTube будет приносить вам дивиденды, даже если вы будете вести его нерегулярно. Тут важнее всего качество ваших роликов. Снимать и особенно монтировать свои фильмы довольно непросто, поэтому более легкий способ – найти блогеров, уже работающих на YouTube, и заинтересовать их своим проектом. Лучше всего обращаться не к самым топовым блогерам, поскольку они, как правило, уже закармливаются подобными предложениями. Обращать внимание лучше на не очень большие, но растущие каналы с хорошим качеством роликов. Тут верным будет правило: растем вместе!



3. Telegram. В данный момент его нельзя признать одним из главных каналов продвижения. Телеграм-канал имеет смысл вести только тогда, когда вы можете вокруг своего продукта создать постоянный новостной поток. Так как Telegram – это в первую очередь мессенджер, то телеграм-каналы могут расти только в рамках постоянной новостной ленты. Мало кто из мастеров может постоянно генерировать достаточно интересный новостной поток. Поэтому Telegram стоит оставить только для общения с заказчиками в виде вопросов-ответов в чате.



4. TikTok. Соцсеть, рассчитанная на достаточно молодую аудиторию. Подходит тем, кто научился снимать короткие запоминающиеся новости. В этой сети достаточно просто добиться быстрого роста, но при этом довольно трудно конвертировать просмотры в продажи.



5. «Одноклассники». Соцсеть для людей 45+, сильно привязана к географическому местоположению. Тем не менее небольшие успешные примеры продвижения в данной сети есть.

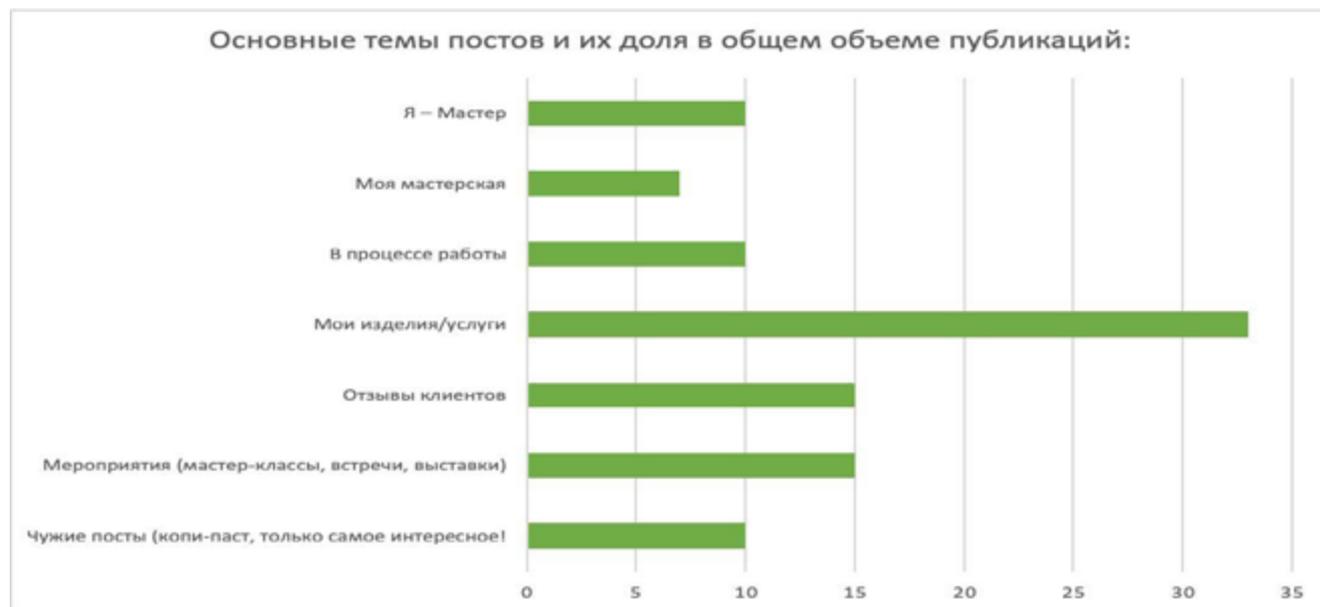
Социальные сети Facebook и Instagram с 2022 года запрещены в России.

Ведение соцсетей

Основные особенности. Основной особенностью соцсетей является лента новостей, поэтому для попадания в нее необходимо регулярно размещать публикации (посты). Распространенной ошибкой является неравномерность ведения страницы. Зачастую можно видеть такую картинку: на человека, ведущего страницу, находит приступ энтузиазма, и он начинает каждый день постить новости. Но вот проходит несколько недель, и ручеек постов становится все тоньше и тоньше, пока почти не пересыхает до следующей «весны». Такой подход к работе в соцсетях не принесет плодов.

Успешное продвижение основано на регулярном и равномерном постинге. Чтобы добиться такого результата, необходим медиаплан. Медиаплан – это расписание постов и тематик, когда какой пост выходит и какой теме он будет посвящен. Поэтому рекомендуется заранее, например, раз в месяц, создавать достаточное количество публикаций, каждая из которых потом просто будет выходить в свое время. И пусть вы будете делать не 70, а 7 публикаций в неделю, но делайте их регулярно, желательно примерно в одно и то же время дня. Хорошо бы каждой теме отвести свой день недели и свое время. Тогда и ваши подписчики привыкнут и будут ждать информации на конкретную тему в «правильный» день.

Продвижение = контент. Бесплатное продвижение – органическое. В этом случае ваша страница за счет правильного контента сама себя продвигает. Мы сделали таблицу, чтобы показать основные темы, которым вы можете посвящать свои посты. Размер плашки равен удельному весу (количеству постов в месяц) для каждой темы.



Правила оформления страницы соцсети

Правила оформления страницы довольно просты, вот список основных элементов (сделано на примере мастеров):



Название	Состоит из вида деятельности и имени собственного. Пример: «Музей-мастерская деревянной резьбы «Братина»
Вместо id делаем краткое слово	Вместо цифробуквенного кода лучше использовать имя собственное, правда это актуально только при просмотре страницы с компьютера
Описание деятельности	Важно сделать краткое описание основной деятельности проекта, которое сразу даст посетителю понимание, чем вы занимаетесь
Часы работы	
Карта, адрес, телефон, сайт	
Товары или услуги	Снабдите красивыми качественными фотографиями
Закрепленная запись	Закрепленная запись нужна, если страница проекта совмещена с вашей личной страницей. В этом случае важно сразу наверху обозначить вашу основную деятельность. Также она имеет смысл, когда ваши новости выходят нерегулярно

Свой сайт.

Это универсальное средство продвижения, которое подойдет всем



- универсальность;
- позволяет разместить практически любую информацию;
- не зависит от внутренней политики соцсетей или маркетплейсов;
- его поддержание требует немного средств (оплата хостинга и доменного имени может обойтись в пределах 1500 руб. в год);
- собственный сайт повышает статус проекта и помогает продвигать другие ресурсы (соцсети, маркетплейсы и т.д.);
- сайт хорошо ищется поисковыми системами (если он правильно настроен);
- позволяет собрать всю информацию о проекте в одном месте.



- сайт не так просто создать, даже с учетом использования конструкторов сайтов (за которые, как правило, нужно еще и заплатить);
- сайт плохо работает сам по себе – его нужно продвигать, правильно указывать ключевые слова для поиска;
- самостоятельно постить обновления и новости довольно проблематично, этому надо уделять время;
- его универсальность – это палка о двух концах, для выбора ключевой аудитории сайт нужно правильно настраивать.



Выводы: сайт – один из основных способов продвижения, универсальный инструмент. Любому проекту рекомендуется создать свой сайт, хотя бы сайт-визитку или одностраничный лендинг. Он отлично работает в связке с соцсетями, метками на картах, маркетплейсами. Как основная информационная площадка он может связать всю информацию о вас воедино.

Свой сайт. Как его сделать?

Прежде всего нужно понять задачу, которая стоит перед сайтом. Он должен быть основным местом продажи товаров и услуг? Он должен рассказать о мастере, а продажи будут осуществляться через маркетплейсы? Исходя из основной задачи будет строиться структура и наполнение сайта.

В основе хорошего и удобного сайта лежит правильная структура. Вне зависимости от того, будете ли вы делать сайт сами или отдадите это дело профессионалам, вы должны понять, какая у сайта будет структура и наполнение, и как правильно разместить те или иные блоки. Создайте все наполнение, которое вам необходимо, распишите его по блокам (товары, отзывы, контакты).

После того как вы набросали структуру вашего сайта (это можно сделать как в электронном виде, так и просто на листе бумаги), вы можете воспользоваться одним из конструкторов сайтов. Их достаточно много, мы разберем конкретно два из них: Tilda и uCoz.



Рассмотрим типовой пример структуры одностраничного сайта (лендинга).

После того как вы создали структуру своего сайта, вам нужно выбрать подходящий шаблон. Конструкторы сайтов (uCoz, Tilda и другие) имеют в своем арсенале достаточно большой выбор шаблонов, которые вы можете использовать. К тому же шаблоны можно доделывать, добавлять новые элементы либо убирать лишние.

Если поначалу вам кажется, что все очень сложно, не думайте обо всем сразу! Идите вперед постепенно. Завершив чтение нашего руководства, выдохните и настройтесь прочесть его еще раз. Если вы совсем начинающий мастер или уже опытный мастер, но еще не работавший в сфере туризма, почитайте первым делом живые истории наших мастеров.

Вдохнитесь! Верьте в свой талант, верьте в свою уникальность и просто получайте удовольствие! В этом случае ваши ощущения передадутся вашим ученикам.



Пошаговое практическое руководство «Как создать сайт на uCoz» вы найдете в Приложении №2 в конце данного издания. В Приложении №3 вы найдете информацию о туристических и других маркетплейсах (Ozon, «Ламбада-маркет», «Ярмарка мастеров», «Авито», Etsy, маркетплейсы туров и мест проживания).

Вдохновляющие истории

Интервью с мастерами

Ольга Зиновьева, Республика Алтай

Мастер по художественному валянию войлока, дизайнер одежды и интерьеров. Участник, лауреат и дипломант фестивалей, выставок, конкурсов, различного ранга и уровня, в частности всесибирского фестиваля музыки и ремесел «Мир Сибири», участник общероссийской программы возрождения ремесел и ее итоговой выставки «Алтай в Москве». Провела десятки мастер-классов для детей и взрослых, в т.ч. по приглашению центра занятости, общества инвалидов и школы искусств Чемальского района, а также министерств культуры Тывы и Хакасии. Имеет магистерскую степень факультета искусств АлтГУ по специальности «искусство костюма и текстиля», включена в каталог «Народные промыслы Республики Алтай: от ремесла к искусству».



— Оля, я знаю, ты проводила много мастер-классов. Расскажи, пожалуйста, о своем опыте. Что это были за мастер-классы? Как строилась твоя работа?

— Прежде всего хочу сказать, что когда ты с человеком работаешь полчаса – это одна история, а когда к тебе человек приходит с утра до вечера, то это другая история. Мы, наверное, говорим о коротких мастер-классах, таких скорее развлекательных?

— Ну да, давай о них. Сколько люди, большая часть людей, готовы тратить времени на мастер-класс?

— Тех, кто готов быть 1–2–3 часа, – мало. Есть такие туристы, кто просят мастер-класс за 15 минут. Но это, конечно, несерьезно. Ну а вот за 1,5–2 часа уже можно что-то сделать.

Я для себя такое небольшое правило установила для мастер-классов, что нужно делать вещь не просто так, не какой-то образец, а что-то, чем человек сможет пользоваться потом. Все что угодно, даже если это подставка под чай, вещь должна быть функциональной. Я выбрала несколько позиций, которые можно за короткое время сделать. Например, это были чехлы для смартфонов, микросумочки, когда они в тренде оказались. На этом маленьком фрагменте можно было научить многим техникам: как приваливать ткань, как использовать разные сорта

шерсти, чтобы они друг друга усиливали, как сочетать несочетаемое – шелк и мешковину. Можно на небольшом изделии показать приемы живописи на войлоке.

— Как ты решала вопрос с продвижением своих услуг, своих мастер-классов?

— В нашем случае реклама была не наша забота, мы работали на поляне мастеров, в юрте, специально построенной под мастер-классы и продажу изделий, работали как нанятые мастера. Поэтому продвижением, рекламой и прочими организационными вопросами занималась хозяйка юрты. У них есть свой сайт, группа в соцсетях.

— А просто с улицы люди заходили?

— Бывало, что люди заходили с улицы случайным образом, да. Но последнее время были группы по записи. Мы уже знали, когда ждать людей и сколько будет человек, заранее готовили материалы – это проще и удобнее. Бывали в моей жизни аномальные мастер-классы, например, однажды в Тыве было 33 человека. И половина по-русски не говорит. Но с этими людьми было просто, так как они кочевники, у них в генах записано «я умею войлок валять». Там был такой эпизод: сначала я спросила, имел ли кто-то дело с войлоком, чтобы мне не повторять, если люди знают. И все сказали, что никто не прикасался. А когда мы сделали раскладку и начали валку, я вижу, что мужчина начинает от локтя катать. Я говорю: «Минуточку, вы говорили, что вы первый раз!» Он говорит: «Да, я первый раз!» Ну то есть это на уровне ДНК у них записано, на уровне генов, этот прием мужской для толстых войлоков, которые для юрты, или для толстых, больших сырмаков.

Если в мастер-классе участвуют больше 10 человек и каждый делает свое изделие, обычно результат бывает неважный, потому что пока ты с одним разбираешься, другой накосячит уже столько, что и поправить нельзя. Я думала, как из этого положения выйти, придумала пэчворк на войлоке. Когда я знала, что у меня будет 12 человек, мы раскладывали большой квадрат, делили его на 12 квадратиков – три на четыре, и каждый работал на своем квадратике. Все были в поле зрения, потому что это одно, общее изделие, мгновенно можно было вмешаться в каждый фрагмент, можно было поправить. И потом задача облегчалась тем, что когда валка – все делают по очереди, а с остальными можно разговаривать, и этот рулончик передается от одного к другому, никто не устаёт, каждый относится трепетно к своему кусочку. Этот способ хорошо подходит тем, кто в одной компании, где есть общее пространство, они потом это могут у себя в организации в холле повесить. А если это отдельные люди – потом можно это разрезать и каждый возьмет себе маленькую картинку, можно открытку потом сделать, можно в рамочку поместить. Это хорошая методика, которая позволяла людям быть в общении, всем вместе, и ты нерываешься, и получается хороший результат.

— Кто чаще всего приходит на мастер-классы?

— Чаще на мастер-классы приводят детей. Мужских мастер-классов было всего несколько, либо вот в общей группе, а просто мужчин с улицы было, может быть, человека три всего. А так в основном женщины. Или дети. Родители смотрят, а мы с детьми делаем что-то. На детских мастер-классах мы учились катать бусины, потом я им дарила фурнитуру, чтобы можно было сделать сережки. Или мы делали куколок. Когда бусина была голова, мы подбирали веточку, пришивали, привязывали, и у меня были обрывки ткани, мы «сочиняли» платье и такую куколку-желанницу делали. Потом пришиваешь ей пуговку, или булабочку цветную, или делаешь ей бусики из бисера и просишь у нее исполнения желания тихонечко. Ребенку нужна история, интрига. А вообще, такие мастер-классы для детей очень полезны, потому что развивают мелкую моторику. Сейчас мало девочек владеют навыками рукоделия, а тут они учатся, как иголку в руке держать, пуговку пришивать. А это великое дело для развития мозга.

— А оправданы ли мастер-классы финансово?

— Это было приемлемо и меня устраивало, пока цены на сырье не взлетели. У меня был жесткий мотив отказаться от этого формата работы: невозможно стало переводить драгоценный материал на простенькие вещицы, потому что на большие художественные работы потом не хватало. Мне пришлось сделать выбор: делать больше своих изделий или работать с людьми. Моя позиция – надо делать то, что ты умеешь делать хорошо, и пусть этого будет не слишком



много. А я больше люблю – и у меня лучше получается – именно делать большие творческие проекты. Начальные сведения о ремесле и основные приемы я передала как минимум 300 человек и благодарна каждому из них, потому что это было взаимное обучение.

А вот сегодня мне интересен другой формат работы, например, создание текстильного убранства интерьеров – концептуальные решения, которые держат пространство и насыщают его смыслами, резонируют с теми людьми, которые в нем будут жить. Есть один итальянский мастер, художник по коже, к нему приходит человек, и он с ним чай пьет, разговаривает, а потом мастер делает сумку конкретно для этого человека, и это единственная на свете, уникальная вещь. Мне такой подход очень близок.

Попыток сделать интерьерные проекты у меня было всего две, но это был очень интересный опыт – и, надеюсь, не последний. Еще мне интересно делать одежду, которая больше, чем одежда: это артобъекты, создание которых при этом осуществляется простыми приемами. Об этом говорили еще древние мастера, руководствовавшиеся принципом «как мера и красота скажут». Речь идет о четырех стадиях развития мастерства: сначала просто и плохо, затем сложно и плохо, потом сложно и хорошо и, наконец, просто и хорошо. И вот эта последняя стадия считалась вершиной мастерства. Я туда стремлюсь.

— **То есть получается, что работа мастера над большими изделиями и проведение мастер-классов несовместимы?**

— Это тяжело совмещать. Можно, если проводить мастер-классы не каждый день. Но все равно с трудом: в сезон туристический, даже если мы работаем два дня через два, то за те два дня, что я дома, надо успеть и огород убрать, и в доме что-то сделать. И на какие-то большие художества времени нет. А осенью начинаются дефиле, выставки, и меня приглашают, а мне показать нечего.

— **Как спасти себя от выгорания, от усталости?**

— Да, это важный вопрос. Нужно понимать, что люди приходят разные, кто-то очень много из тебя заберет энергии. Поэтому надо это понимать и надо беречь себя. Бывает усталость, моменты, когда воодушевления нет, тогда надо от верстака отойти и сходить просто на берег речки. Я все время прихожу оттуда с полными карманами камней. И когда ты там потрогал кору, когда ты посмотрел на текстуру листочка, когда понаблюдал, как течет вода по камням и меняет их цвет, то ты восполнился. И все – и можно снова к верстаку, потому что это все уже в тебе, впечатано, и это с тобой. Нельзя работать в плохом настроении, я это поняла быстро и себе запретила плохое настроение. Все, что ты вкладываешь в изделие, – оно там остается. И потом кто-то это изделие в комнате повесит или на себя наденет. Поэтому у меня нет плохого настроения уже несколько лет.

Бывают потрясающие мастер-классы, когда приходят люди, кому это действительно надо, и ты им готов отдать больше, чем сам умеешь. У меня была такая ученица – ей нужно было сделать коврики под свои поющие чаши. И она приходила три дня подряд – и сделала восемь ковриков, и мы стали друзьями. Так бывало несколько раз, что с кем-то из учеников выстраиваются дружеские отношения, и они возвращаются и друзей приводят. И даже творческие проекты, бывает, случаются.

— **А ты сама где училась?**

— Я сама как-то особо не училась. Когда я уехала из Новосибирска на Алтай и надо было как-то зарабатывать, я вспомнила бабушкины рукоделия, во-первых, вязание. Бабушка у меня плела вологодские кружева, ткала, пряла, вязала, вышивала, у нас весь дом был увешан картинами. Поэтому вязание – от нее. А вот валянию я научилась случайно от подруги. Я пришла в гости, а она налила в тазик воды горячей, что-то там мылит и у нее несколько клочков шерсти цветной, а она же художник профессиональный... У нее такая потрясающая цветная композиция получилась! И я впечатлилась – и сразу увидела в воображении коллекцию шапок, сделанную в такой технике.

Вскоре мы оказались на Мульте, а там не было ни одного магазина, который бы привозил шерсть окрашенную, а я уже увлекалась ремеслом. И я там облазила все стариковские сараи,



была шерсть только что состриженная, серая. А мне нужен был цвет, и пришлось изобретать. Я очень благодарна этому времени. Когда у тебя есть все: и меринос, и итальянской выделки шерсть, и шелковые платочки и так далее – это хорошо. Но с этим и безрукий человек может наделать красоты, потому что материал благородный. А вот когда у тебя ничего нет, а тебе из этого «ничего» надо делать что-то цветное – это уже задача посложнее. Я эту шерстку красила луковой шелухой, чаем, кофе, крапивой, потом открыла для себя лиственничную кору как краситель, и это было очень красиво. И я находила там всякие тряпочки, например, нахожу кусочек тюля хэбэшного старинного, крупной ячейки, и когда кладешь на черную шерсть этот белый тюль – получается очень красивый результат. Находила обрывки домашнего прядения, вязала из этого крючком сетки с протяжкой, потом бросала это в стиральную машину, получала войлок твидовой текстуры...

Я бы и сейчас с удовольствием эти техники повторила. В общем, училась я спонтанно, придумывала многое сама. Ну и потом какая-то учеба случалась в рамках различных проектов по развитию туризма в республике, к нам приезжали мастера из-за границы, мы у них учились, были фестивали с мастер-классами.

— **А где живут твои работы?**

— Мои работы живут во многих странах. Первые работы уехали в США, это была одежда. Потом Китай, Монголия, Чехия, Германия, Италия, Франция, Испания, Англия...

— **Как ты находишь своих покупателей? Или они тебя как находят?**

— В 2016 году мы сделали пространство, веранду рядом с нашим домом. И первое назначение этой веранды было – микровыставка. Я здесь выставляла картинку художников на продажу, развешивала свои вещи – такой ежедневный утренний ритуал. Потом вечером надо было снять экспозицию. Ажиотажа не было, но я получила много удовольствия лично для себя. Под заказ я редко делаю, но бывает. С заказчиками одежды бывает интересно работать. Случается, что заказчик (чаще женщины) приходит первый раз и говорит: «Мне вот здесь так, и так, и цвет такой». А потом, когда мы уже сотрудничаем больше года, она говорит: «Мне что-нибудь твое». И это настоящая эволюция отношений и эволюция в творчестве. Одно дело, когда делаешь что-то по заданной траектории, по накатанной схеме в ремесле, и совсем другое, когда есть полет фантазии. Именно тогда получается шедевр.

В целом я всегда работаю, всегда занята. И реализую свои идеи, и любая вещь дожидается своего хозяина. Ведь в нее вложено столько всего! И не только мной. Имеет значение все: та пчела, которая во время работы над нами пролетела, присутствие других людей рядом, разговоры, мысли – вообще вся атмосфера, которая складывается в пространстве. Особенно когда это изделие из натуральных материалов. Вот только подумать, шерсть, прежде чем стать одеждой, через сколько рук прошла, сколько там обработки: ее кто-то стриг, красил, кто-то причесывал, кто-то ее делал вот такой мягкой.

Мне однажды привезли подарок – 100 граммов ячьей шерсти, которая выделывалась во Франции. То есть это наш як, который где-то недалеко от меня у монгольской границы гуляет, шерсть его попала в Европу, ее там хорошенечко причесали, потому что изначально шерсть достаточно грубая... Я когда сказала, что валяю из ячьей шерсти, мастера удивлялись, как это возможно, ведь это грубая шерсть, а шерсть была прямо шелковистая, так что это вопрос количества людей и работы. И вот только представьте, сколько разных усилий, энергий вложено в такое изделие.

Вообще, к тому, что делаю, я отношусь в какой-то мере как к живому существу. Особенно это с портретами так. Я делала портрет девочки, и там есть такая техника – иголкой набивать, так я не могла этой девочке в такой технике лицо делать, я пыталась ей вручную что-то аккуратно выложить, но когда при валке что-то деформировалось, я с ней прямо разговаривала: «Знаешь, сколько женщины для красоты терпят, можно я тебе иголкой чуть-чуть поправлю...»

— **Какие у тебя творческие планы сейчас?**

— Из моих нереализованных пока планов – коллекция «Берег», где будут мотивы трав, камней, воды, течения, ветра, облаков. Войлок – творчество без границ. Я владею несколькими

видами ремесла: могу валять, вязать крючком и спицами, немножко ткать, делаю гобелены. В целом позиций немного, но если их объединять – попарно, по три, то количество сочетаний огромное и можно сделать десятки уникальных версий по технологии. Вот это мне интересно.

Суммирование самих свойств натурального материала, той любви, которую я вкладываю, той любви, которую люди вложили в изготовление инструментов для валяния (многие сделаны для меня друзьями-мастерами), тоже из натуральных материалов – это настоящее волшебство... И вот когда это все складывается, сумма получается не арифметическая, она получается в прогрессии. Мне нравится цитата Коко Шанель, что ручная работа – это роскошь. И либо вы за нее платите дорого, а если не можете платить дорого – делайте сами. Есть люди, которые это понимают и ценят. Для меня рукоделие – это способ речи, род языка. И пока мне интересно – я буду на нем говорить. Пока интересно, в этом есть жизнь.

Катерина Суховеева, Республика Алтай

Мастер по войлоку, продавец сувенирной продукции, консультант этногалереи «Каури».



— Катя, можно ли сохранить «настоящность», аутентичность и сделать товар востребованным?

— Да, можно. Я бы сказала, что главное – правильно выбрать место продажи. У нас на Алтае много ярмарок, которые очень похожи друг на друга (Манжерок, Чепош). Там много похожих, повторяющихся вещей – монгольская шерсть, футболки... Есть люди, которые предпочитают покупать сувениры там, им нужно дешево и «как у всех». А есть люди, которые ищут оригинальное, интересное. Такие люди поедут в галерею, за эксклюзивными сувенирами, например, к нам в Аскат. У них не возникает вопроса, почему вещь стоит столько, сколько она стоит. На сувенирных рынках обычных все торгуются, потому что это рынок. А если мы говорим о галерее, то тут другая атмосфера. Очень часто в галерею приходят люди, которые сами что-то умеют, здесь интересное общение, люди увлеченные, знающие.

— А как мастеру начать работать с галереей? Самому прийти?

— Можно и самому прийти. Если работы вписываются по уровню и стилю галереи – мы их берем. Каури, хозяйка одноименной галереи в Аскате, сама ищет мастеров. Знает многих, так как

работает уже давно. Она выбирает лучших, и у нее достаточно жесткий отбор. Работы могут быть крутые, но если будет стиль, который не вписывается в пространство, то она не возьмет работу.

— **А ты рассказываешь о мастерах, когда продаешь изделия?**

— Некоторых мастеров я знаю лично, иногда просто по имени. Но я всегда знаю процесс производства изделия. Базовые основы процесса, технологий изготовления я обязана знать как продавец и консультант. И правильное применение изделий. Я когда про мастеров рассказываю, про детали процесса, всегда восхищаюсь ими, и люди слушают, им интересно. Надо уметь донести информацию до всех, вообще роль консультанта очень важна. А еще важен такой момент: когда мастер работает над изделием, которое его самого вдохновляет, он творит с упоением, и народ потом смотрит – вау, это круто. Я такое много раз замечала. Я думаю, что если мастер ценит свою работу и делает уникальное изделие, то покупатель обязательно найдется.

По моим наблюдениям, сами мастера оценивают свои работы обычно низко и чаще всего не любят и не умеют продавать свои изделия. Иногда сами продают на ярмарках обычных, но вот даже у них могут быть изделия интересные, уникальные, однако среди носков за 300 рублей ты не выложишь украшение за 15 тысяч. А вот в галерее – это совсем другое дело. Тут атмосфера, особое пространство.

— **Важна ли привязка к местности для сувениров?**

— Есть покупатели, которые спрашивают именно «сувенир с Алтая». Но это не все. Некоторым совсем не важно, откуда работа. Но у нас все работы именно мастеров, кто живет на Алтае. На каких-то работах, например окаринах, привязка к Алтаю очевидна – могут быть изображены петроглифы, а на других – нет. Однако это не влияет на популярность работы, прежде всего важна эстетичность и энергетика изделия.

— **У тебя ведь разный опыт продажи сувениров, ты работала и на массовых точках, а теперь вот в галерее. В галерее важна история мастера, история изделия. А насколько это важно на массовых точках?**

— На массовых точках продаж общение минимизировано. Туристы приходят за «дежурными», обычными сувенирами: магнитами, носками, футболками. Но, однако же, все зависит от конкретной вещи и от продавца тоже. Если это талисманы какие-то, обереги, людям надо все равно объяснять, рассказывать историю, предысторию, подоплеку. А вот футболка – она футболка и есть, хотя тоже смотря что на ней нарисовано.

Кстати, говоря о футболках: несмотря на их большое везде количество, есть определенная ниша – именно того, что напечатано на футболке. Я начала делать футболки с петроглифами: взяла стилизованные изображения петроглифов, подготовила эскизы, придумала, что и как будем наносить на одежду. И были хорошие продажи. Конечно, работа в галерее – это уже выше уровень требований, мне помогает то, что я окончила художественную школу, сама занималась ремеслом. В нашем аиле, где расположена галерея, такое пространство уникальное – оно само себя охраняет, не каждый человек сюда войдет, а светлые люди притянутся.

Ирина Пантюхина, Республика Алтай

Основатель сообщества «Свои люди на Телецком», экскурсовод, организатор авторских туров, вдохновитель и ответственная за продвижение семейной ремесленной мастерской «Кедринка», эксперт по развитию туризма

— **Ирина, ты общаешься со многими мастерами. Как чаще всего люди приходят в ремесло?**

— По моим наблюдениям, ремесленники начинают делать то, что им интересно, что у них получается. Как правило, это изначально самозанятость.

— **А вот дальше, следующий этап?**

— А если дальше, наверное, как вариант – вступать в партнерство с такими, как я. У нас свой сувенирный магазинчик, я собираю пул людей, которые чем-то увлечены и делают свою продукцию, и отбираю то, что будет продаваться.



— А как ты отбираешь? Что популярно у покупателей?

— Какие-то популярные позиции уже сложились годами. Может казаться, что то, что у всех есть, скажем, украшения из кости, магниты, не будет востребовано, но это не так. Нужно понимать, что магнит, например, или там простенький браслетик – это из серии простых, дешевых сувениров. Можно делать эксклюзивные штуки. Можно продавать эксклюзивные штуки: бубны шамана, музыкальные инструменты, предметы одежды, интерьера. Но это два разных подхода и чаще всего проще работать именно с каким-то одним.

— Экономически выгоднее делать простой ширпотреб или создавать эксклюзивные вещи?

— У мастера должны быть и дорогие вещи, и изделия попроще. Тут еще важно место продажи. Бывает такой атмосферный магазинчик, где хозяйка или хозяин создает особую атмосферу, где есть определенный уровень общения, высокий уровень обслуживания покупателей, такое особое пространство, можно сказать. Товары в таком месте, как правило, более уникальные, цены повыше, но люди готовы заплатить больше за атмосферу. Это в том числе история энергетическая. Дорогие, эксклюзивные вещи требуют атмосферности. Если продавать такие изделия – это, конечно, не должен быть просто киоск. Это больше история про галерею. А вообще, закон продаж в любом месте одинаков: важно интересоваться покупателем, пытаться понять его интерес, его запрос. И там, где это умеют делать, результаты лучше.

— Есть топ-10 самых продаваемых сувениров?

— Наверное, это магниты, талисманы, обереги, музыкальные инструменты национальные, например, комузы, окарины, утварь для кухни (доски, вазочки), в целом какие-то практичные вещи – типа носочки, футболки. Много покупают этнической одежды в стиле бохо, украшения ручные люди любят.

— Есть ли мода на сувениры?

— Я бы не сказала, что это мода, я бы сказала, что есть тенденции: какой-то год хорошо берут магниты, причем один формат магнитов, другой год – футболки. Хорошо берут что-то «свеженькое». Поставщики сувениров обычно стараются что-то тестировать новое. И часто это работает. Я бы сказала, что многие люди все-таки ищут что-то необычное.

— На что ориентироваться мастеру, который собирается производить сувениры, есть ли какой-то совет?

— Как любая продажа, товар или услуга должны решать задачи клиента, отвечать на запрос, на «боль» клиента. Беспроектные темы – любовь, семья, рождение ребенка, обереги для дома. Когда люди приезжают в места, наполненные энергией, им хочется привезти что-то, что

будет их оберегать или поможет решать какие-то вопросы, проблемы. Классические, вечные ценности, которые будут всегда. Важная тема красоты и молодости: к этой теме относится «живая» косметика ручного производства, мази для суставов и т.д. Еще стоит помнить про «привязку к местности». Ну то есть, условно, в Артыбаше тайга, и здесь живут медведи, поэтому если вырезаешь ложки, то на них должны быть скорее мишки, нежели львы или дельфины. Если косметика, то она должна быть из местных трав, в мазях – медвежий жир, барсучий жир. Местные травы и чаи.

— **Важна история, которая стоит за изделием?**

— Чем уникальнее товар, тем важнее история. Если мы продаем обычный товар, то он в меньшей степени требует истории, ну, например, травяные чаи. Хотя и тут – если рассказать о травнице, которая эти травы собирала и делала сборы, становится интереснее, покупатель «включается», значит, больше вероятность, что продажа состоится.

Если мы продаем музыкальные инструменты, мы, конечно, говорим про мастера. Это оживляет предмет, олицетворяет. Рассказа требуют талисманы: говорим про мастера, как работает талисман или оберег, что означает каждый значочек и деталь. Многое зависит от продавца: в чем он разбирается, что ему самому нравится – то он и предлагает, то у него хорошо продается.

Важна личность хозяйки. Мы с моей свекровью, когда в одном магазинчике работали, то закупали разные изделия и, соответственно, продавали лучше – каждая свой выбор. Все было хорошо и у нее, и у меня, но у нас были разные клиенты, разные истории, разные товары. Кстати, когда делишься какими-то своими личными историями – людям тоже интересно.

— **Как мастеру, который еще не продавал свои изделия, но хочет попробовать, найти рынок сбыта?**

— Мастер может приехать и посмотреть, где, кто и что продает. Ребята приезжают, разговаривают с хозяевами, знакомятся, договариваются. И смотрят, как пойдет.

В вашей семье ведь не только магазинчик сувениров, вы же и сами производите изделия?

— Да, у нас есть свое производство, мы работаем на лазерном станке, есть резные ручные работы: панно, доски, наличники. Резьбой по дереву владеет моя свекровь и муж. Владимир сам придумывает идеи разных новых изделий, у нас есть и индивидуальные, и корпоративные заказчики, которым нужны, например, изделия для корпоративных подарков к праздникам. А моя задача - вдохновлять, развивать и продвигать. Раньше Владимир делал мебель и предметы интерьера из массива кедра, сосны, работал в столярной мастерской, где мы и познакомились.

— **Много ли мастеров организуют мастер-классы?**

— Да, такие мастера есть. Но не все, конечно, хотят и готовы работать с туристами. Кто-то предпочитает просто рукодельничать. Работа с людьми должна нравиться, здесь недостаточно просто владеть ремеслом, нужно уметь объяснить, зачастую требуется много терпения. А так, мастер-класс – это интересно, это история, своего рода приключение. Ведь вещь, сделанная своими руками, вместе с мастером, ценится гораздо больше, чем просто купленная. Здесь и эмоциональная вовлеченность, и физическая работа, и получение нового опыта, знаний. То есть это не только про ремесло.

Иван, Валентина Колесник, Республика Алтай

Семейная мастерская «Оберег». Иван – мастер резьбы по дереву, рогу, создает авторские украшения, аксессуары, предметы интерьера. Музыкант, экскурсовод.

Валентина – дизайнер, мастер по изготовлению сценических и фольклорных костюмов.

Участница вокального дуэта с сестрой. Семья является участником многих выставок, фестивалей, победителем творческих конкурсов разного уровня. Работы Ивана включены в каталог «Народные промыслы Республики Алтай: от ремесла к искусству».

— **Иван, скажи, где ты берешь материалы для работы?**

— Важно сказать, что у меня безотходное производство, я вообще ничего не выбрасываю.



Самые мелочи, даже обрезки – в дело использую. Например, остаются остатки крохотные рога – так я из них пуговицы делаю. Я использую материалы, какие «приходят» ко мне. Специально не покупаю рога или дерево. И такого не бывает, что мне нужен материал и я пошел в лес кого-то добывать или что-то рубить. Иногда мне из Артыбашского зоопарка отдают рога или я нахожу в лесу сброшенные. Однажды мне лесники приволокли череп с рогами. Я по черепу резал, и было видно, что он там провалялся долго. У меня есть, например, рога северного оленя. Друг там живет и приезжает каждое лето, привозит немножко. Там эти рога на выброс, по сути, идут. У меня нет массового производства, поэтому мне много расходных материалов не надо. За несколько лет уже накопилось, что мне на мою мелочевку вполне хватает. Некоторые люди воспринимают как-то не очень позитивно резьбу по рогу. Но, во-первых, это восполняемый ресурс, потому что животное каждый год сбрасывает рога. А на Севере, например, туша животного идет в пищу, а рога не нужны.

А дерево – это обрезки со столярок, со строек. Или коряжки, ветки находим в лесу, то, что под ногами, благо лес через дорогу. Мне нравится такой творческий подход, есть возможность для полета фантазии.

Я и эскизы не рисую заранее, люблю, когда изделие само рождается в процессе. И люди, кто знают меня, кто покупал мои изделия, постоянные клиенты, они мне доверяют. Делая заказ, могут сказать: «Сделай что-то в твоём стиле». Я люблю свободу, индивидуальный подход, нестандартное что-то делать, интересное. И не отказываюсь от любых задач, по возможности принимаю все заказы. Когда такой подход, то работа в радость. Ведь творчество – это не кнопку нажать и заработало, бывает, что настроения нет и не придумывается.

— И что ты тогда делаешь?

— Я чем-то другим занимаюсь, не давлю себя. Могу в плане работы какие-то заготовки делать, напилить что-то, пока вдохновение не придет. Но вообще я с удовольствием тружусь, меня сама работа вдохновляет и нравится мне, я всегда с хорошим настроением работаю.

— Есть ли у тебя в работе сезонность, меняется ли формат в зависимости от времени года?

— У меня нет сезонности. Летом активнее работа идет, люди приезжают и заходят, обращаются оптовики. Если я за зиму наработал много продукции, то в начале сезона можно оптовикам отдать или я сам реализую. Но я сильно много не нагатавливаю. Как-то так получается, что заказы приходят и зимой, и я зимой на заказ работаю.

— А как ты определяешь цену работы? По временным затратам? Или в среднем по рынку?

— По-разному. Зависит от времени, от стоимости материала и сложности работы. Когда



люди спрашивают цену перед тем, как сделать заказ, я для примера отправляю уже готовые похожие работы, которые проданы, и говорю им, по какой цене. Бывало, что я определялся так: мне скульптуру заказали, а это была фотография из интернета. Я нашел именно ту скульптуру, посмотрел цену на нее и для себя сориентировался.

— **Местные ребята приходят учиться?**

— Пока у меня нет помещения для этого. Вообще, соседские дети прибегают. У меня не всегда и время есть для этого. Ну и заготовки для них ведь тоже надо сделать. Но иногда в нашем селе проводятся мероприятия, и я всегда участвую в праздниках, фестивалях. У нас есть Ассоциация коренных малочисленных народов – я с ними сотрудничал, потом про это даже в газете писали. У моих друзей есть магазинчик с красками, канцтоварами, хозяйка сама художница – и там проводят тоже мастер-классы, они разные бывают, с ними тоже иногда сотрудничаем. Но я там именно по резьбе мастер-класс не делал, так как это пыльное занятие, зато я им по музыкальным инструментам интуитивным организовывал занятие, и играл на ханге фоном, когда дети рисовали.

— **Что тебе больше нравится: самому работать или проводить мастер-классы?**

— Да все интересно. Опять же, одно другое дополняет. У меня есть проекты, идеи, как дальше развиваться, в том числе в плане мастер-классов. Хочу передавать не только мастерство, но и делиться, как живу, как чувствую. Для человека важно заниматься творчеством, любим, оно и развивает, и обогащает духовно. Рукоделие и интуитивные музыкальные инструменты – это такая динамическая медитация, она очень важна для людей, для успокоения психики, души, для развития мозга – все одна польза. Плюс еще может человек своими руками и подарки делать, и для дома, плюс заработать. Иногда люди, кто побывал в мастерской, пишут потом, что дома что-то сделали, кто-то инструменты купил, мастерят потихоньку. Таких не много людей, конечно, но они есть.

— **Так ты ведь не просто мастер, получается, не просто ремеслу обучаешь, а ты мир меняешь к лучшему!**

— Ну это мы все такие, люди-человеки, мир-то меняем. Кто куда меняет, конечно. Мне нравится мое дело, как-то без творчества не получается жить. Мне что хочется делать, что душа просит – то и делаю. Были трудности какое-то время, но мы их пережили. Семья и дети – ответственность, надо не только о творчестве думать, но и как заработать. Поначалу бывало, что продукцию не получалось реализовывать, и пришлось от каких-то идей отказываться тогда. Но все пережили, все налаживается. Стало это и доход приносить, не только удовольствие. Мой совет начинающим: лучше, конечно, постепенно переходить к жизни в ремесле, если сейчас чем-то еще занимаетесь. Я до сих пор, когда бывает нужно, дополнительно еще разными способами подрабатываю – мебель перетянуть могу, люди обращаются.

— **Как два творческих человека в одной семье уживаются?**

— Да хорошо уживаемся. Гастролируем по очереди: один на гастролях, другой с детьми. Дети ходят в школу, в художественную школу, спортом занимаются. На самом деле, мы не так много ездим, весь мир сам к нам приходит. У нас даже машины нету. И это, кстати, помогает себя в форме держать. Мы на великах всегда ездим. Я летом на Салоп бегаю. Хочешь не хочешь – такая физкультура. И пешком люблю ходить, мысли хорошие в голову приходят.

Мы планируем сейчас стройку, хотим хорошую мастерскую пристроить, хочу скульптур нарезать. Такое пространство чтобы было и для творчества, где люди могут поучиться резьбе, поработать, и чтобы можно было чай пить, музыку играть, песни петь. Сейчас люди прямо домой к нам приходят, приезжают. Друзьями собираемся. Ну понемногу, по шажкам, все сделаем – куда торопиться. Все свое, все в свое время, в свою тему. Ребятки наши при мастерской растут – ни иголок не боятся, ни молотков, могут и построгать, и попилить, и пошить. Они у нас и поют, и рисуют. Гармоничное развитие. Мы сами всегда что-то придумываем, развиваемся постоянно, фантазия работает, и их привлекаем.

— **Пусть получится!**

— Нам повезло друг друга встретить с женой, мы на одной волне. У Вали свои проекты,

у меня свои, но при этом мы вместе и друг другу помогаем, понимаем друг друга. У нас у каждого свой путь, но при этом мы вместе идем в одну сторону, одной дорогой. Все, что делаем, идет в семью, в развитие. Мы и в музыкальном творчестве тоже – и самостоятельно реализуемся, и вместе. И это также расширяет наш круг знакомых, хороших людей.

Алена Шелепова, Республика Алтай
Мастер-керамист, гончар, резчик по гипсу. Участник республиканских выставок и фестивалей, всесибирского фестиваля «Мир Сибири».



— Алена, расскажи, пожалуйста, каким был твой путь к ремеслу?

— В 90-е годы я хотела поступить на философский факультет в Томске. Летом перед поступлением встретилась с ребятами с Украины – скульптором и керамисткой, они приехали автостопом в Новосибирск и собирались ехать обратно. И моя мама стала меня отправлять с ними, видимо, не очень понимая, что такое автостоп. И я уехала. Мы приезжали в разные города, находили там мастеров, мои друзья показывали, что умеют они, а мастера, у которых мы останавливались, делились своим опытом. И вот так мы путешествовали всю зиму. Потом я вернулась назад. Первый раз в руки я взяла глину в Екатеринбурге, провела там тоже зиму, училась. Потом пробовала мастерить сама. Делала окарины. Сначала люди спрашивали: «Что такое окарины?», а потом стали спрашивать: «А у вас окарины есть?» И я тогда поняла, что победила. Я научила делать окарины кучу народу.

Вообще, нельзя сказать, что творчество внезапно пришло в мою жизнь. Я окончила детскую художественную школу, училище по специальности «художник росписи по дереву, стеклу и керамике». Но очень многое дало то путешествие с друзьями.

А уже когда переехала на Алтай, моя подруга Оля Рябчикова предложила мне вести мастер-класс по гончарке. А я гончаркой не занималась. Она мне провела один мастер-класс, и дальше я начала работать. Первые две недели было трудно очень, потом начало получаться. По сути, вместе со своими туристами училась. Первое лето получалось у меня чуть лучше, чем у туристов. Но все равно руки к глине привыкшие, и я наловчилась. Потом еще взяла несколько мастер-классов у хороших мастеров, и сейчас я более или менее уверенный мастер по гончарке тоже.

— А как ты учила делать окарины? К тебе люди домой приходили или ты где-то еще с ними занималась?

— Да, ко мне люди домой приходили, просили научить.

— Откуда про тебя узнавали?

— Сарафанное радио. Это же были еще 90-е, интернета не было.

— А как продавались изделия? Тоже по знакомым или все-таки с продавцами сотрудничала?

— Пробовала сама стоять торговать, но мне тяжело это делать. У некоторых есть способность продавать, а у меня – способность делать. Я могу продавать, но тогда я делать не могу, не остается сил. Одно время просто раздавала по точкам продаж под реализацию.

— Ты делаешь посуду?

— Посуду, окарины гончарные, лепные окарины и лепную посуду тоже.

— То есть у тебя дома гончарный круг, печь для обжига, так? И это основное твое занятие?

— Да, все так, и это основное мое занятие.

— Расскажи про мастер-классы, пожалуйста: как организовать, сколько длится, как готовиться к проведению?

— Есть несколько вариантов. Мастер-класс должен длиться минут 40. Больше у народа внимание не выдерживает. Это же новое дело, непривычное. Нужно внимательно смотреть, что ты делаешь руками, а люди мало что руками делают по жизни. Я вот недавно у ребятешек до 16 лет спросила, кто из них дома чистит картошку – не признался никто.

Гончарный круг по сложности – примерно как шестиструнная гитара. Конечно, можно сразу взять гитару и первый раз в жизни сыграть какую-то мелодию, если тебе покажут, как пальцами двигать, как струну дергать. Но полонез Огинского сразу не сыграешь. Так и с гончарным кругом: важна постановка рук, проминание глины... Это базовые вещи, без них никуда. Заготовка у меня какая? Должна быть готова глина, вода и место, где помыть руки. Ну и инструменты.

Я сначала спрашиваю у человека, какой результат он хочет получить. Некоторые люди говорят: «Хочу, чтобы у меня получился горшочек». И мы садимся и делаем горшочек, тогда я помогаю – использую руки своего ученика в качестве стеков. И ему кажется, что он сделал горшок, но его руками, по сути, сделал горшочек мастер. И это получается быстро, хорошо, красиво. И человек доволен – его руками сделан горшочек, и результат есть.

А некоторые люди хотят именно научиться. Но тогда это уже другой мастер-класс. Человек учится обращаться с глиной. Я объясняю тогда более детально, как проминать глину, как руки держать, как «договариваться» с глиной, чувствовать ее. В любом случае больше 40 минут первый раз тяжело. Если же человеку хочется научиться больше, то просто он приходит несколько раз. И я занятий за пять могу научить делать чашечки.

— А много таких людей, кто приходит на серию мастер-классов?

— У меня два или три случая таких было. В основном люди хотят немного потрогать глину, но чтобы изделие получилось, то есть хотят результата в виде изделия, не в виде навыка.

Еще важно у человека спросить, есть ли у него время, чтобы изделие высошилось и обожглось. Если у него есть неделя, то он на неделю оставляет изделие, оно высыхает, и я его обжигаю. Либо он забирает изделие и увозит в город, где живет, и там ищет, где обжечь. Обычно изделия забирают на второй-третий день, чтобы они стали тверденькими. Я объясняю, как запаковывать, мы вместе запаковываем, и люди уже потом сами находят мастерскую, чтобы обжечь. На самом деле найти муфельную печь не проблема, их много и в мастерских, и в детских художественных школах. Там, где я живу, не очень хорошо работает почта и нет транспортных компаний, а так можно было бы спокойно все доделать самой и ученикам потом отправить готовые изделия.

— Кто чаще всего приходит на мастер-класс?

— В основном это женщины и подростки. Или мамы приводят своих детей. Я с детьми до пяти лет не работаю на круге, у них просто сил не хватит физических. В шесть лет смотрю на ребенка, иногда уже можно. С маленькими мы лепим лошадок, котиков, других зверюшек,

иногда мальчишки машинки лепят. Я им даю в руки глину и спрашиваю: «Что ты хочешь?» И вместе решаем, что лепим. В принципе, я могу с ребенком слепить все, что он захочет. С детьми работать эмоционально затратно, и это нужно понимать.

— Мастер-класс финансово выгодное дело? Или выгоднее делать и продавать свои изделия?

— Почти одинаково. Мастер-класс немного выгоднее, потому что времени ты тратишь столько же. Но только тут уже изделие сразу «продано» и нет необходимости тратить время на реализацию.

— Сколько человек оптимально для мастер-класса, чтобы это было финансово выгодно и все-таки чтобы что-то получилось, качество было?

— Гончарные мастер-классы на круге – индивидуальные. По-другому никак, если только как экскурсию это провести, но это уже и не мастер-класс. А для лепки 10–15 человек – отлично получается. Больше не нужно. Меньше пяти человек не очень выгодно. То есть оптимальная группа – от пяти до 15 человек. Это и выгодно, и времени на всех хватает, и людям интересно, и хорошо получается.

— Какой формат работы в качестве мастера тебе кажется более органичен?

— Я все-таки больше люблю не мастер-классы, а именно сама работать. Ну такой человек. Стремлюсь развиваться, пробовать новое. Со мной рядом живет соседка, она делает бубны и дает их мне на роспись. И это меня сейчас все больше увлекает. Еще могу делать гипсовые формы для литья изделий. Сама я лить не люблю. Это требует физической силы. Хотя именно литье – самый выгодный формат работы с глиной.

Фаррух Негматзаде, Душанбе, Таджикистан
Галерист, маркетолог, путешественник.



— Фаррух, как пришла идея создать такую галерею?

— У меня папа художник и три его брата тоже творческие люди: скульптор, ювелир. А еще у них четыре сестры, они все доктора. Я вырос в семье, где мы с детства жили в атмосфере творчества, у папы была своя галерея, мы ходили на выставки. При этом я как-то с детства

чувствовал в себе дух предпринимателя. У меня дядя был бизнесмен, я ему помогал, у него базар свой был. И когда я окончил университет, хотел открыть свой бизнес. До этого я папе предлагал открыть галерею, но папе важно творить. Налоги, бумажная работа – это не его.

Потом мне все-таки удалось его убедить, и вот мы открыли нашу первую галерею в одной из гостиниц города, где я на тот момент работал на ресепшене. Я начинал с продажи книг про Таджикистан, фото. А уже потом мысль пришла открыть полноценную художественную галерею и продавать папины картины, но еще и объединить других художников. Через какое-то время нам стало тесно в маленькой гостинице. В 2011 году мы договорились с «Хайятом» и переехали сюда. Тут и гости посOLIDнее, и пространство достаточное. Мы взяли это помещение в аренду, сделали ремонт, все оборудовали под наши цели. И вот работаем.

— **Расскажите про представленные у вас изделия. Картины папины, а остальное? С кем вы сотрудничаете?**

— Многие сувенирные магазины привозят вещи, произведенные в том числе и в других странах. У нас есть вещи, созданные не нами, но их очень мало. В основном это наше производство. У нас керамика, одежда, скатерти, фартуки, картины папины, бокалы, мозаики из натуральных камней, ювелирные изделия и так далее. Мы стремимся что-то новое делать. А еще стараемся все делать «в папином стиле», потому что тогда сразу будет видна авторская рука и люди понимают, что это сделано именно здесь, местными мастерами.

Хочу сказать, что поначалу было непросто. Бизнес этот все-таки не предметы первой необходимости. И местоположение имеет большое значение. Думаю, мы стали успешными потому, что у нас уникальная продукция. Больше вы такого нигде не найдете. Мы производим не просто национальные сувениры или национальные вещи. У нас предметы, украшения, домашняя утварь, текстиль, одежда – все с национальным колоритом, но все можно использовать в обычной жизни. То есть мы изготавливаем современные вещи в национальном стиле, но в авторском исполнении и этим привлекаем наших покупателей.

— **Как строится ваш рабочий процесс? Скольким людям вы дали работу?**

— С нами работают примерно человек 30. У нас еще одна галерея есть, там тоже продаем наши изделия.

Мастера работают на контрактной основе, со многими из них мы сотрудничаем уже давно. Например, мой родственник-ювелир сначала делал только национальные украшения, а потом мы составили договор: я даю ему серебро и камень и объясняю, какое примерно изделие можно сделать, потому что мы работаем с покупателями, видим, что им нравится, что покупают. Кроме него, есть еще два других ювелира, им тоже даем серебро, камни и заказываем дизайн.

Вот эти керамические гранаты у меня брат заливает, обжигаем их в печке, потом отдаем по домам на роспись мастерам, затем делаем еще один обжиг и уже дальше они идут на полки галереи. Тарелки, чайники – тоже так делаем. У нас есть свой маленький цех, где мы шьем одежду и другие предметы текстиля, с вышивкой, с росписью. Есть халаты с росписью, которых нигде больше нет, потому что это опять под папин дизайн сделано.

У нас в Таджикистане есть традиционная вышивка – сюзане. Я папу попросил, и он модернизировал то, как она выглядит, нарисовал нам много разных дизайнов, а потом мы отдали нашим вышивальщицам в работу эти дизайны, и они делают по нашим эскизам. А национальное сюзане – оно более яркое, колоритное. Мы же делаем немного «спокойнее», чтобы можно было носить сейчас.

— **Поделитесь еще какими-то профессиональными секретами?**

— Их много, наверное, за годы работы появилось. Например, мы обращаем внимание на упаковку. У нас есть такие красивые коробочки. Кружки и гранаты мы упаковываем в коробочки с нашими контактами и названием – «Нур» (Noor). Нур – это значит «свет». Это папа назвал. Когда вы сюда заходите – вы заходите в свет. Мы освещаем нашей позитивной энергетикой вас, и вы выходите из галереи освещенные. И потом вы своим светом делитесь дальше с другими. Для нас это важно. А еще на коробочке напечатана цитата Омара Хайяма – нам кажется хорошей идеей делиться тем, что близко и отзывается в нас самих.

- Вы и по почте работы можете отправить?
- Конечно, у нас с DHL 50- или 60%-ная скидка. Это была программа поддержки малого бизнеса, мой брат занимался этим вопросом. С Почтой России мы тоже работаем, наши товары и туда улетают.
- А чем еще вы увлечены?
- Я сам фотографирую, из этих фотографий мы потом открытки делаем и отправляем по всему миру. Наши природные достопримечательности, наши люди – это то, что мне интересно фотографировать. Вот, например, видите, эта картина, эти девочки? Они живут у горного озера Хазорчашма – седьмого, самого верхнего в каскаде Маргузорских озер. Я сфотографировал их и заказал папе написать картину по этой фотографии.
- А я их как раз видела там, на седьмом озере!
- Я детей люблю фотографировать, где дети – там всегда позитив. Я очень много путешествую по стране, люблю походы с рюкзаком, очень много где был и могу рассказать и подсказать, куда можно отправиться, чтобы увидеть самые красивые места Таджикистана.

Оля Рябчикова и Вильям Костарев, Республика Алтай

Семья мастеров, победители конкурса «Лучший сувенир из керамики» на республиканских фольклорных и ремесленных фестивалях «Родники Алтая» и «Эл-Ойын» в 2011–2012 годах, участники и победители региональных и международных конкурсов по керамике.



- Оля, как вы пришли в ремесло?
- Я просто захотела заниматься керамикой. Начала сама обучаться, потом пошла учиться в университет, а дальше мы переехали на Алтай, познакомились с мастерами, которые занимались разными направлениями... И уже вместе с Вильямом мы переехали жить сюда и стали дальше учиться, расширять свои знания. Он приобрел навыки изготовления бубнов. Потом мы съездили в Монголию и Бурятию, там научились делать юрты.
- Что сегодня вы умеете и делаете?
- Керамика. Мы здесь научились гончарному ремеслу лично у мастеров. Я делаю буддийские статуи. Но это уже эксклюзивное такое умение, скорее профессиональное искусство, которому я обучаюсь, это не совсем ремесло. В общем, я еще и как скульптор теперь.
- Это ваше основное занятие? Основной доход приходит именно от ремесленной деятельности?

— Да.

— **Как удалось сделать увлечение успешным бизнесом?**

— Мы продаем наши изделия, проводим мастер-классы, работаем вместе с другими мастерами – это наш проект в Аскате. Там на поляне мы построили большое теплое здание, аил в национальном стиле. Приглашаем других мастеров проводить мастер-классы и продавать свои изделия, с этого тоже получается небольшой доход. Организовали поток туристов в одно модное, хорошее, интересное место.

Помогает и тот факт, что мое образование – в сфере технологии предпринимательства. Я предприниматель по образованию. То есть какие-то основы предпринимательской деятельности получены давно. Мы получали помощь от государства в виде гранта на приобретение дорогого оборудования. Ну и бизнес естественным образом выстроился, вырос из наших связей, знакомств с людьми. У нас большой круг общения, люди нам доверяют, и основные продажи идут именно через людей. За годы работы удалось выстроить хорошие бизнес-связи, в том числе потому, что мы очень сильно следим за качеством и за выполнением обязательств. То есть с самого начала, как только мы появились на Алтае, мы понимали, что надо делать имя.

И мы много лет следим за тем, чтобы сохранять доверие людей, чтобы с нами было удобно и надежно работать. Чтобы все партнеры получали свою прибыль. За счет этого выстраивается коммуникационная сетка все больше. Мы никогда не смотрим на других керамистов как на конкурентов. С удовольствием вступаем в профессиональные партнерства, коалиции, и это нас усиливает. Мы понимаем, что всех денег мира не заработаем, а вот если будет сидеть пять человек мастеров рядом, то и туристам будет гораздо интереснее, и все будут в прибыли. Крайне редко бывают ситуации, когда есть недопонимание, но и то мы стараемся все это сглаживать. Начинали с того, что делали первые изделия буквально «на коленке», но мы всегда стараемся развиваться и в плане мастерства, и в организационных вопросах.

— **Есть ли яркие случаи партнерства, проекты?**

— Да, есть как раз такой случай. Мы работали с одной из наших местных некоммерческих организаций, фондом, который занимался развитием местных сообществ, поддержкой малого предпринимательства. Я с удовольствием участвовала в выставках, проектах, которые фонд реализовывал, с удовольствием общалась с мастерами. Они организовали семинар в Монголии, и мы туда поехали. Там научились делать юрты, а потом в этом же году я выиграла конкурс. И фонд наградил меня как победительницу среди ремесленных мастерских поездкой в Бурятию. Там мы тоже очень много видели юрт, общались с мастерами. И я там наделала много фотографий, изучила разные виды юрт, и на следующий год мы сами начали делать юрты. То есть за счет активного общения в сообществе мастеров мы фактически получили новый отдельный бизнес – изготовление юрт.

— **Насколько юрты востребованы? Кто ваши заказчики?**

— Чаще это предприниматели, которые организуют услуги проживания в летний сезон, когда люди хотят не просто домики поставить, которых на Алтае сотни одинаковых, а организовать проживание с национальным колоритом, тогда появляются такие юртовые кемпинги. Бывают небольшие салоны массажные, сувенирные салончики. Мы делаем маленькие юрты.

— **А как про вас узнают? Как вы рекламируете себя?**

— В основном сейчас уже работает сарафанное радио. Люди друг другу рассказывают, они друг у друга видят наши изделия, делятся контактами. У нас есть группа во «ВКонтакте» «Белоснежные юрты Алтая». Там разные фото юрт, но в последнее время мы давно нигде ничего не выкладывали. Были страницы в других соцсетях, но мы перестали ими пользоваться. Последние год-два мы работаем только на личном общении, на наработанных связях.

— **Где вы реализуете вашу продукцию: локально, на Алтае, или куда-то еще она уезжает?**

— На Алтае. На самом деле потребностей здесь так много, что мы не успеваем удовлетворять все местные запросы. Если бы мы хотели организовать производство, мы даже могли бы создать заводик, сделать производство более масштабным. Но мы не хотим, потому что это не соответствует нашим жизненным целям. Мы хотим жить так, как нам нравится, денег мы

зарабатываем достаточно для себя. Акулой бизнеса я становиться не хочу. Делаем столько, сколько можем. Всегда все раскупается. Выходить на следующий уровень бизнеса цели нет, хотя возможности есть. Можно было бы открыть цех по производству юрт, заводик по керамике... Рынок не насыщен, рынок есть. Керамику закупают и базы, и кафе, и гостиницы.

— Что помогает не выгорать, ведь творчество требует вдохновения, что спасает во время усталости?

— У нас очень ярко выраженные сезонные различия в работе. Зимой у нас одни задачи, другие осенью, третьи летом и совершенно разные весной, то есть мы не успеваем выгорать. Весна – это подготовка бизнеса к лету, к сезону туристическому, осень – закрываем летний бизнес. Летом много заказов, зимой ты можешь посвятить себя обдумыванию новых проектов, идей. К тому же у нас много направлений творческих: я то статуи делаю, то керамику, то занимаюсь оргвопросами. У нас всегда разнообразие задач.

— Чему именно вы обучаете на мастер-классах? Кто ваши ученики?

— Пожалуй, я бы не сказала, что мы именно обучаем на мастер-классах. Скорее это такая развлекательная направленность для туристов. Хотя у меня есть программы обучения, и ко мне приезжали люди не один раз именно учиться керамике, а потом они открывали свое дело. Но это индивидуальные истории, не массовые. А основной поток – люди, которые хотят познакомиться с ремеслом, сделать для себя какую-то вещицу на память, просто поработать руками после сидения за компьютером, работы в офисе. Они приезжают сюда отдыхать, и это такое развлечение для них – повозиться с глиной, войлоком. Поэтому мастер-классы – это скорее популяризаторство ремесла и дополнительная услуга для туристов, чем обучение.

Анастасия Сафронова, Республика Алтай

Художник, хозяйка картинной галереи «Алтын-Кель», преподаватель Иогачской художественной школы, многодетная мама.



— Настя, скажи в двух словах о своем творческом пути, как ты стала художником?

— Я родилась в Барнауле, но корни мои здесь, на Телецком озере. Мой папа отсюда, и со временем мы вернулись назад, к своим корням.

— А учеба?

— У нас в селе есть художественная школа, ее открыли, как раз когда я пошла в первый класс. Должна признаться, я очень не любила рисовать, тогда для меня это была невыносимая пытка. Когда мне было одиннадцать, в нашу художественную школу пришел Шилкин Леонид

Алексеевич, наш местный художник. И он стал для меня настоящим учителем, благодаря ему я полюбила рисовать. После школы я окончила Новосибирский педагогический университет.

— **А как вообще пришла идея открыть галерею?**

— У меня самой продуктивность высокая, я рисовала очень много, некуда было складывать. И все картины были дома. В какой-то момент стало понятно, что куда-то их надо определять, люди должны видеть картины. И я не одна такая, у нас в деревне много художников. Но у всех картины по домам, и только очень настойчивые туристы, искусствоведы находили художников среди наших маленьких переулков и приходили к ним посмотреть картины. А хотелось, чтобы был такой культурный центр, куда можно прийти, полюбоваться работами художников в комфортной атмосфере. Так и родилась идея создать это пространство.

Хотя я и стала хозяйкой галереи, в бизнесумен не превращаюсь. Это больше как хобби для меня. Это такая большая выставка, где мы можем показать, что мы понатворили за год. А кто-то может это приобрести. Кстати сказать, ощущение конкуренции не возникало никогда.

— **Когда ты уже открыла галерею, как ты выбирала, чьи работы в ней стоит разместить, будут ли это только картины или другие виды творчества?**

— Все просто. Изначально мы отталкивались от того состава художников и прикладников, которые были у нас на Телецком озере. То есть мы сразу планировали, что это будет не только картинная галерея, но будет и резьба, и керамика – то, чем у нас здесь местные мастера занимаются. Я тогда всех обошла и всех пригласила. Все, кто захотели, у нас выставились. Так получилось, что первый год у нас только наши художники выставлялись. Потом я много писала, всех приглашала, предлагала приглашать своих друзей-художников. И сарафанное радио сработало, каждый год расширялся круг художников.

Сначала думали о том, чтобы выставлять только картины художников озера или картины об озере. Но потом поняла, что зря я сделала такие рамки. Люди хотят смотреть много всего, должно быть разнообразие. Интересны и востребованы работы по Чуйскому тракту и вообще все достопримечательности Алтая, изображенные на картинах, пользуются популярностью.

Дальше – больше скажу: работы, по содержанию не связанные с Алтаем, тоже находили своих покупателей, вплоть до котят в лукошках. Я такого точно не ожидала, но тем не менее это так. Поэтому убрала рамки и ограничения, я вижу и понимаю: каждая картина, каждая работа дождет своего покупателя. Не отказывала никому ни в чем. У нас может выставиться даже начинающий художник, тот, который взял кисть совсем недавно. Ведь один из самых мощных стимулов для художника – когда на его работы смотрят, восхищаются. А если что-то купят, то это и вовсе мотивация работать дальше.

— **Сколько лет уже существует галерея?**

— Мы открылись в 2009-м. Каждый год у нас все больше художников и мастеров, и нам уже тесно, конечно. Мы сейчас вывешиваем картины от потолка и до пола. У нас плотное развешивание. Нет такого, чтобы было пространство, между картин летал воздух. Это было раньше. Сейчас мы максимально занимаем площади, чтобы никому не было обидно. И мастеров много, в этом году еще несколько стеллажей добавили. За счет того, что у нас хорошая проходимость, хорошая покупаемость, у нас часто освобождается место, и если какие-то картины сразу не удастся вывесить, то им, как правило, ждать долго не приходится.

— **А бывали случаи, когда ты отказывала какому-то мастеру, если работы тебе казались слабыми?**

— Нет, такого не было, сотрудничаю со всеми. Я же еще в художественной школе работаю и всем своим ребяташкам говорю: «Любую работу, какую вы нарисовали, несите». Потому что понятия «хорошей» или «плохой» работы, «красиво» – «не красиво», «будет востребовано или нет» – они очень абстрактны. Нельзя сказать, что если художник знаменит и у него много званий и наград, он член союза, то его работы будут нравиться и отлично продаваться. Иногда работы 10-летнего ребенка могут раскупаться быстрее. Человек выбирает работы по энергетике, по ощущениям.

Редки сейчас люди, которые заходят и ищут конкретно именитого художника, чтобы

инвестировать. За наше время работы таких случаев было два-три. Остальные люди берут работу, если она нравится, и им не важно, есть ли звания и регалии у автора, художник ли он формально. Иногда те работы, которые, казалось, купят сразу, висят не год и не два, а откровенно на первый взгляд слабые работы уходят влет. Я поняла, что я не могу никакие прогнозы делать. На Алтае логика не работает, и люди исключительно по сердцу, по ощущению делают выбор.

— Твоя галерея – ведь не только выставочное пространство, правда? У тебя проходят концерты, мастер-классы, ты это тоже сразу задумывала?

— Да, проходят разные мероприятия. Финансово я с этого ничего не имею. У меня все идет само собой. Нужные люди находят галерею сами и сами предлагают свои услуги. Практически все мероприятия у нас бесплатные. Захотел человек, например, на ханге поиграть – пожалуйста, приходите играйте. Хочет он заработать на этом – он сам может заниматься рекламой. Мне приятно, что в пространстве галереи проходят мастер-классы, звучит музыка, случаются медитации. Изначально моя галерея – это, по сути, меценатский проект, благотворительность. Муж иногда ворчит, что если бы там поставили кафе, то уже давно бы заработали много денег, а я не соглашаюсь. Говорю ему: «Это твоя карма, ты же женился на художнице! Куда я их брошу, моих художников, и кто, если не мы?»

— Вы работаете круглый год?

— Мы открыты только летом. У нас нет отопления и очень тонкие стены. Мы в наших мечтах хотим зимнее здание. Нас все отговаривают, говорят, что содержание зимой помещения будет съедать весь летний заработок. Но я надеюсь, что с развитием туризма будем и мы развиваться.

— Что ты сама любишь рисовать? Что тебя вдохновляет?

— Многие мои работы связаны с мифами и легендами Горного Алтая. Эта тема мне очень близка с детства, я рисовала по мотивам легенд, в художественной школе лепила из глины. Мы же живем среди алтайского народа, в школе мой класс был фактически алтайским. И вот мне интересно было с ними, у них такое языческое отношение к природе, они поклоняются духам, разговаривают с огнем, водой, есть святые места. И я сама стала чутче, стала больше ощущать связь с природой, некие тонкие вибрации. И я так и вижу этот мир – горы живые, у них есть лица, живые озера, реки... И можно общаться со всем живым, будь это кедр, гора, трава. В основном мои пейзажи все написаны с натуры, для меня важно передать жизнь, состояние, эмоции. А вот картины с ликами, фантазийные – они уже пишутся в мастерской.

И это всегда мистерия, ты словно в некоем трансе, есть же такая фраза «художник – кисточка в руках Бога». Работа над картиной – всегда сотворчество с какими-то высшими энергиями. И только тогда получаются шедевры. И так, наверное, во всем в этой жизни – должно быть сотворчество, тогда совершенно другие ощущения возникают от всего, что мы в жизни делаем.

<https://www.youtube.com/watch?v=y3cQjbUyPwk> – интервью с Анастасией Сафроновой





Приложения

Приложение 1

Рабочая тетрадь бизнес-плана

1. Название проекта

Краткое описание основной идеи (одно предложение)

2. Автор проекта

2.1. Ф. И. О.

2.2. Фотография (*можно в обстановке любимого дела*)

2.3. Коротко о себе (2–3 предложения), опыт работы в данной сфере

3. Основной предмет бизнеса. Цель

3.1. Описание основного бизнес-процесса. Ответ на вопрос: как и за что вы получаете деньги? Продажи и (или) услуги?

3.2. Юридическое оформление, штат и форма налогообложения ИП, ООО или самозанятость, количество человек в штате, форма налогообложения. Если есть необходимость дополнительной сертификации услуг – указать.

3.3. Вы начинаете бизнес с нуля или планируете расширение имеющегося? Во втором случае необходимо краткое описание текущей ситуации. Желательно привести текущие показатели: годовой денежный оборот, годовая прибыль.

3.4. В чем состоит цель вашего предприятия? Бюджетная цель? А также, ваша личная цель – почему вы начинаете ваш проект? Какую сумму планируете получать от вашего бизнеса? Основание для п. 4.4.

4. Построение бюджета



4.1. Затраты на запуск проекта

Общая сумма затрат на запуск проекта. Разбивка по статьям: закупка основных средств, ФОТ на запуск, бюджет на рекламу, расходы на оформление, расходы на аренду, ремонт и строительство, оборотные средства для старта и т.д. Разбивка на собственные и привлеченные средства, если таковые есть (заем, кредит, грант, иное).

№	Наименование расходов	Сумма, руб.
1	2	3
Привлеченные средства		
1	Приобретение основных средств	
2		
3		
Промежуточный итог (привлеченные средства)		
Собственные средства		
1		
2		
3		
4		
5	Оборотные средства	
Промежуточный итог (собственные средства)		
ИТОГО:		

4.1. Планируемый доход

Общая сумма ежемесячных поступлений. Если есть несколько видов деятельности – разбивка по статьям. Валовые показатели услуг/продаж с разбивкой по статьям – см. п. 5.4.

№	Статья доходов	Стоимость	Кол-во	Сумма
1				
2				
3				
4				
5				
ИТОГО:				

4.2. Ежемесячные расходы и налоги

Общая сумма ежемесячных расходов с разбивкой по статьям: ФОТ (если есть сотрудники), материалы и услуги, аренда, реклама. Помесячная амортизация из п. 4.1.

№	Статья расходов	Стоимость	Кол-во	Сумма
1				
2				
3				
4	Налоги			
5	Амортизация ОС			
ИТОГО:				



4.3. Планируемая прибыль – необходимый объем продаж ежемесячно

Прибыль = Доходы – Расходы (в том числе с налогами)

Средний чек

Отсылка из п. 3.4.

5. Маркетинг

Где, как и кому продавать. Оценка рынка сбыта продукции/услуги. Кто ваш основной клиент? Как вы планируете ему рассказать о себе?

Самое главное – понять, кто ваш основной потребитель и как вам его найти, как донести до него информацию о себе. Определение каналов продвижения и сбыта.

5.1. Описание основного потребителя

Тут важна не столько разбивка по полу, возрасту и т.д., а самое главное – понять, что человек хочет и что ему нужно, почему он захочет воспользоваться именно вашими услугами, в чем ваше конкурентное преимущество.

5.1. Локальность охвата

Местный, республиканский, всероссийский или общемировой. Локальность охвата позволит правильно сосредоточить свое внимание на продвижении.

5.2. Каналы продвижения и сбыта

Наружная реклама, социальные сети, сарафанное радио, маркетплейсы, прямая реклама. Указать, какие каналы продвижения и сбыта вы будете использовать.

- а) Социальные сети: «ВКонтакте», «Инстаграм», «Ютьюб», «Фейсбук».
 - б) Маркетплейсы: «Ярмарка мастеров», «Яндекс.Маркет», «Джум», Яндекс-карты и Гугл-карты, «Этси», «Авито», Wildberries.
 - в) Создание своего сайта – нужен ли он? Простой сайт-визитка своими руками. Конструкторы сайтов: Wix, Tilda, Ucoz.
 - г) Маркетплейсы услуг: туристические и другие.
-

- д) Наружная реклама, визитки и полиграфия.
-

5.4. График продвижения и необходимый уровень охвата



Определение количества потребителей для достижения валовых показателей – см. п. 4.2. Количество рекламных обращений в месяц. Планируемый бюджет в месяц на рекламу.

6. Планирование времени и учет. План-график и учетные файлы

6.1. Составление плана-графика работ по запуску проекта

План-график – это расписание наших действий на период запуска проекта. В какие сроки и что мы делаем. Также нужно указать денежные затраты на данное действие – см. п. 4.1.

Данный план – это не жесткий регламент, это прежде всего наш внутренний дисциплинирующий стержень, вдоль которого мы сможем двигаться более уверенно и последовательно. Нужно отмечать места задержек или отставания от графика и вносить коррективы.

№	Мероприятие (что нужно сделать?)	Описание работ	Исполнитель	Срок выполнения
1				
2				
3				

6.2. Ведение учетных записей. Книга доходов и расходов

Лучше всего сделать единый учетный файл. Пример учетного файла. Если нет интернета – ведем в виде таблицы Excel либо в виде амбарной книги.

7. Ваши сильные и слабые стороны. Разбор примеров

Усиление слабых сторон – партнерство, обучение.

Основные ошибки: слабая реклама, отсутствие продвижения, неумение продавать, ошибки ценообразования, слабое бюджетирование и неправильная оценка затрат, в том числе временных.

Большинство мастеров не умеет продавать свои изделия и навыки. Заблуждение состоит в том, что нужно только сделать товар/услугу и дело пойдет само. Отсутствие планирования продвижения делает попытки рекламы разовыми и хаотичными. Важно начать продвижение своего дела уже на старте.

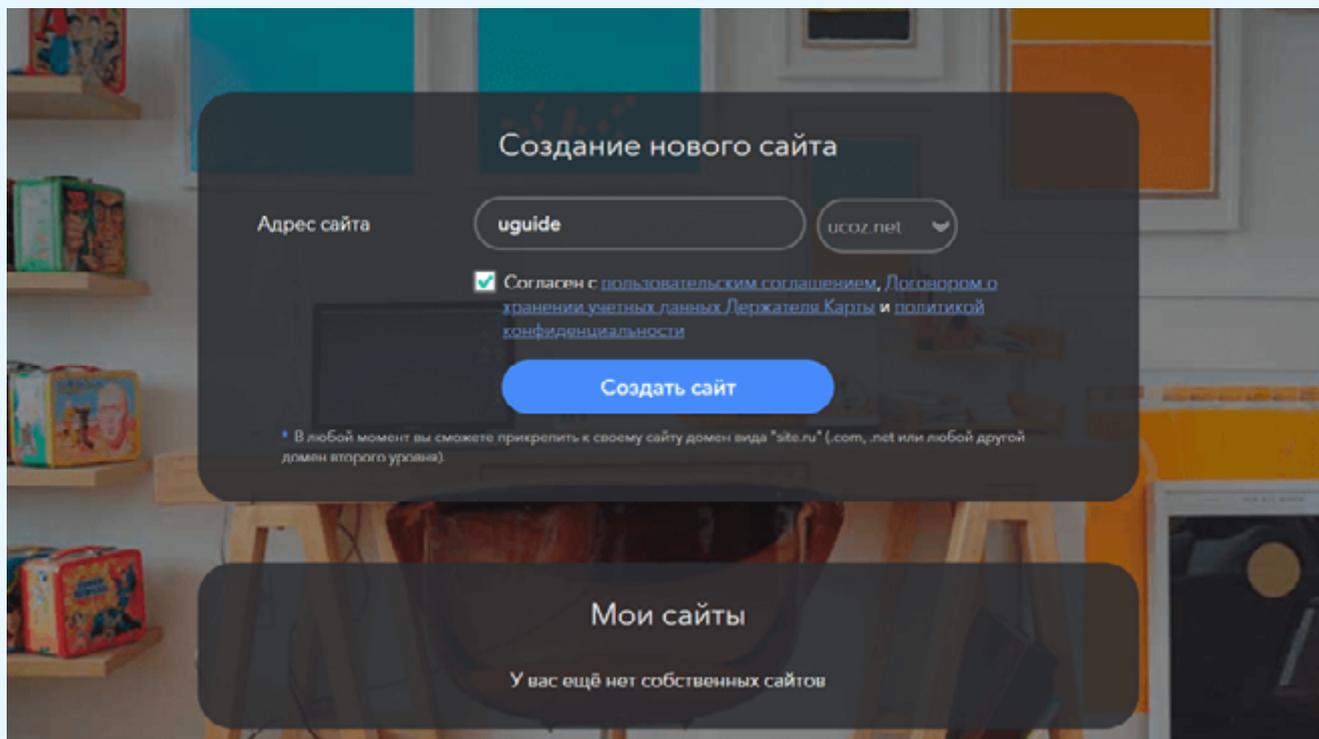


Приложение 2

Практическое руководство «Как создать сайт на uCoz»

Для регистрации на uCoz можно использовать e-mail или профили в соцсетях. Главное, чтобы у вас была действующая почта, на нее придет письмо для подтверждения вашего аккаунта.

Если вы регистрируетесь через электронную почту, то система предложит указать сложный пароль, имя, фамилию, дату рождения и пол, а также согласиться с обработкой персональных данных и подтвердить условия использования. После корректного заполнения полей появится сообщение об успешной регистрации, а на указанный e-mail вам придет письмо-подтверждение.



Откройте электронный ящик и найдите письмо от uCoz. Иногда оно попадает в «Спам» – проверьте эту папку, если во входящих нет сообщения о регистрации. Внутри письма есть кнопка «Продолжить» – нажмите на нее, чтобы перейти к настройкам безопасности аккаунта.

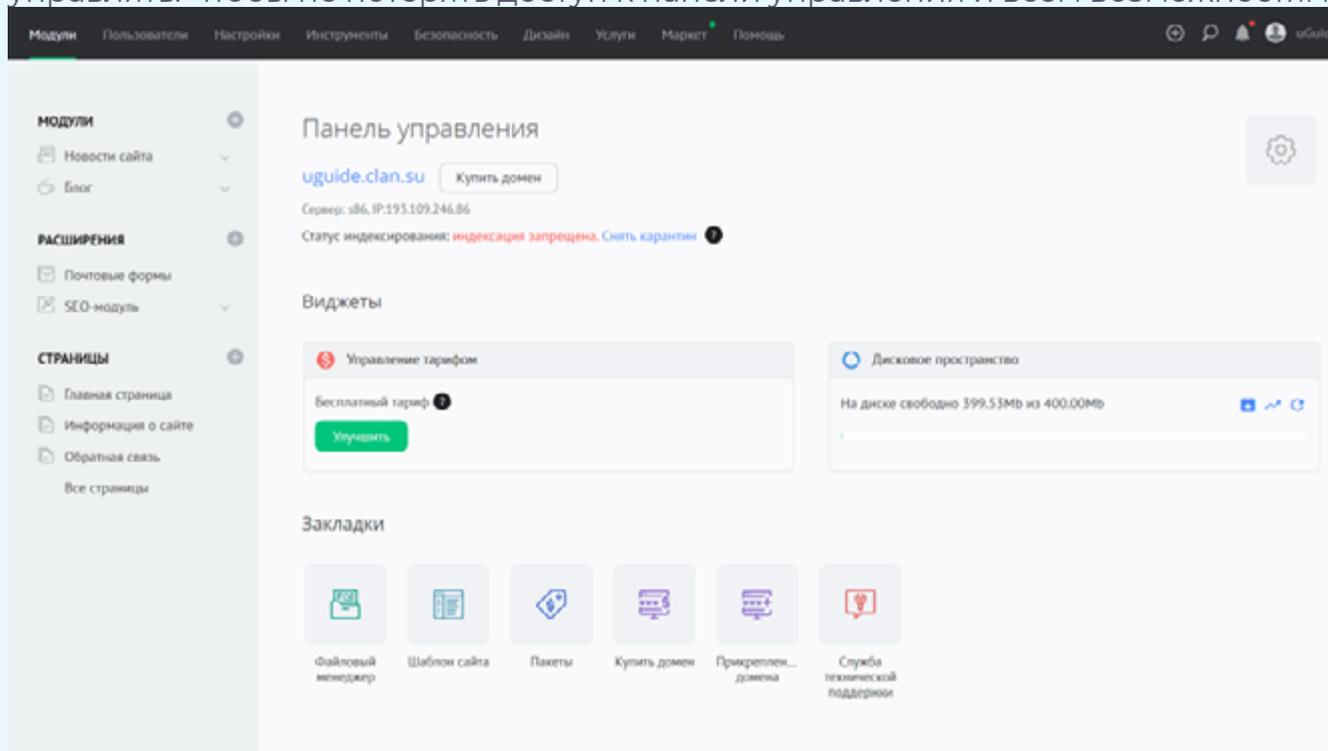
1. Добавьте страну и номер телефона.
2. Выберите проверочный вопрос и добавьте ответ. Вопрос будет появляться при попытке внесения критических изменений – например, для смены владельца или удаления модулей.
3. Задайте пароль для панели управления (ПУ). Вы будете вводить его каждый раз при входе в панель администратора сайта.
4. Нажмите «Приступить к созданию сайта».
5. Укажите адрес, по которому будет доступен сайт, и согласитесь с правилами хостинга. Изначально все проекты размещаются на бесплатных доменах третьего уровня. Затем вы сможете подключить домен второго уровня.

6. Нажмите «Создать сайт».

Процесс создания на этом завершен. Но система не отправляет вас сразу в панель управления, а предлагает настроить конфигурацию. На первом этапе нужно добавить название сайта, выбрать язык и дизайн. Вам доступно несколько сотен шаблонов, которые вы можете бесплатно применить к своему проекту. Можно пока ничего не менять – эти настройки всегда доступны в панели администратора.

Следующий шаг – выбор модулей, которые нужны вам для создания сайта. Выбирайте то, чем будете пользоваться. Например, для ведения блога требуется одноименный модуль – без него в админке не будет необходимых инструментов для управления записями.

После выбора модулей вы попадете в панель администрирования. Это та среда, в которой вы сначала создадите сайт, а затем будете им полностью управлять. Чтобы не потерять доступ к панели управления и всем возможностям



конструктора, запомните следующие данные:

- Адрес для входа – `sitename/admin`.
- Пароль для входа в панель управления. Вы задавали его при настройке параметров безопасности. Не путайте этот пароль с тем, который используется для учетной записи и был создан при регистрации на uCoz.
- Ответ на секретный вопрос.

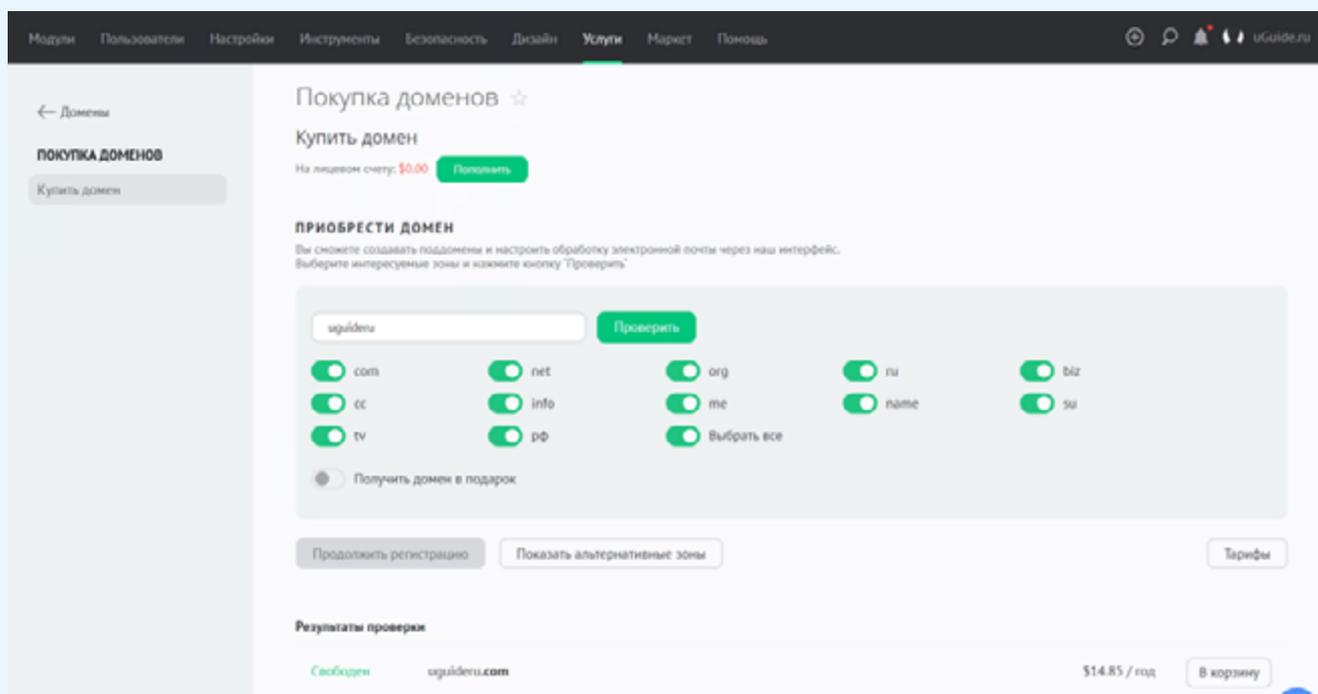
Эту информацию должен знать только владелец сайта, так как она дает неограниченные права на управление проектом вплоть до его удаления.

Подключение домена. При создании сайта назначается доменное имя третьего уровня – например, `site.ucoz.ru`. Вы можете пользоваться им

постоянно, однако для развития сайта лучше подключить домен второго уровня – это придаст сайту как минимум +100 к авторитету, не говоря уже о плюшках при продвижении.

Одно из достоинств uCoz – домен в подарок на год при оплате старших тарифов на длительный срок (от 6 до 12 месяцев). Если вы получили такую возможность, то в панели управления появится уведомление о бонусе. Нажмите на него, чтобы перейти на страницу с описанием подарка. Далее кликните по кнопке «Выбрать домен» – откроется другая страница, на которой вы должны указать имя и доменную зону.

Введите в строку желаемое доменное имя и нажмите «Проверить». Внизу отобразятся все незанятые варианты. Отметьте любой понравившийся. После выбора нажмите «Получить домен», чтобы перейти на страницу регистрации.



Сначала создайте контакт и укажите следующие сведения:

- имя и фамилия;
- дата рождения;
- адрес электронной почты;
- почтовый адрес.

Если домен регистрируется на организацию, то просто выберите соответствующий пункт в блоке «Владелец». Поля в форме изменятся, чтобы вы ввели сведения о юридическом лице.

После добавления контакт появится в списке на странице регистрации домена. Теперь вы можете выбрать его, чтобы запустить процедуру оформления. После ее успешного завершения в списке доменов появится сообщение о том, что домен находится в процессе регистрации. Это занимает 10–20 минут.

Также вы можете купить домен внутри uCoz. Для этого откройте раздел



«Услуги» и нажмите на кнопку «Купить домен». На странице покупки введите желаемое имя, проверьте его доступность и выберите адрес в подходящей доменной зоне. Для оформления покупки понадобится добавление контактов, как и в случае с бонусным доменом.

Если вы приобрели доменное имя у другого регистратора, то можете без дополнительных платежей привязать его к своему сайту на uCoz.

1. Откройте раздел «Настройки» и перейдите на вкладку «Домены».
2. Нажмите «Прикрепить существующий».
3. Введите адрес домена, который у вас есть, и нажмите «Припарковать».
4. Дождитесь завершения процедуры. Обычно она занимает 3–4 часа.

После прикрепления домена вы сможете его настроить: например, подключить SSL-сертификат, включить переадресацию системного поддомена – того самого, который был создан при построении сайта.

Приложение 3. Маркетплейсы

Маркетплейс Ozon

Самый старый (основан в 1998 году) игрок российского рынка E-commerce. В последние несколько лет растет на 70–100% год к году по количеству продаж. С каждым годом площадка развивается и дает больше возможностей для продавцов. С 2021 года Ozon начал сотрудничать с продавцами, у которых уже оформлен статус самозанятости: после регистрации модераторы проверяют данные и одобряют только действующих самозанятых.

А что могут продавать самозанятые на Ozon?

Все, что вы сделали своими руками и что не подлежит сертификации и маркировке. Вся информация находится в открытом доступе и выдается на первых строчках поиска. Например, вы не сможете продавать испеченные торты или сшитые детские игрушки. Зато другие товары, которые вы сделали своими руками, например свечи, варежки и шарфы, фигурки и мебель из дерева, можно продавать. В общем, можно все, что не запрещено.

По какой схеме можно работать? Самозанятым доступны все схемы:

FBO:
склад и доставка Ozon
Размещение на складе, сборка и доставка товаров – на стороне Ozon. Вам остается лишь передать товары.

realFBS:
склад и доставка – ваши
Ozon выступает торговой площадкой, а размещение на складе, сборка и доставка заказов – на вашей стороне

FBS: склад – ваш, доставка – Ozon
Размещаете товары на своем складе, собираете заказы и передаете готовые упаковки в пункты приема Ozon для доставки покупателям





После регистрации продавец вносит в личный кабинет расчетный счет, он должен принадлежать только самозанятому – перечислить деньги родственнику, супругу или другу самозанятого маркетплейс не может по закону. Выплаты на счет приходят два раза в месяц – 15-го и 25-го числа.

Договор оферты, комиссии, процесс регистрации по ИП, ООО или самозанятости одинаковы для всех.

В чем плюсы сотрудничества самозанятых с Ozon?

Продажа на Ozon – это дополнительный способ дохода. Статус самозанятого дает полную свободу в плане выбора деятельности – можно одновременно и продавать товары, и работать на полную ставку на прежней работе. Еще Ozon поможет повысить продажи и дать для этого эффективные рекламные инструменты.

Для маркетплейса это возможность представить уникальные, авторские товары, которые могут привлечь новую аудиторию и открыть новые направления.

Что должен делать самозанятый на Ozon?

Ничего сверхъестественного – по сути, то же, что вы делали до этого, только с несколькими изменениями в рабочем графике:

1. Нужно готовить [накладные и акты](#) для отгрузки товаров – их можно скачивать из личного кабинета.
2. После каждой продажи вы стандартно отчитываетесь в налоговую через приложение «Мой налог», указывая сумму продажи. Больше в плане отчетности и налогов делать ничего не нужно – чеки для покупателей Ozon формирует сам.

Сколько и за что платит самозанятый?

Исходя из вашей категории товаров, с каждой продажи Ozon вычитает комиссию за продажу и логистику по доставке товаров. Для каждой категории назначена своя комиссия, ее размер варьируется от 4% до 16%.

Например, продали комплект шерстяных носков, воспользовавшись доставкой Ozon по схеме FBS. За продажу в 800 рублей вы заплатите:

- 108 руб. комиссии за продажу и эквайринг – 13,5% по категории «Одежда»;
- 105 руб. за доставку – принятие в пункте приема и отправление заказа покупателю.
- Ваша чистая прибыль с продажи – 587 рублей.

Куда обращаться, если что-то нужно уточнить?

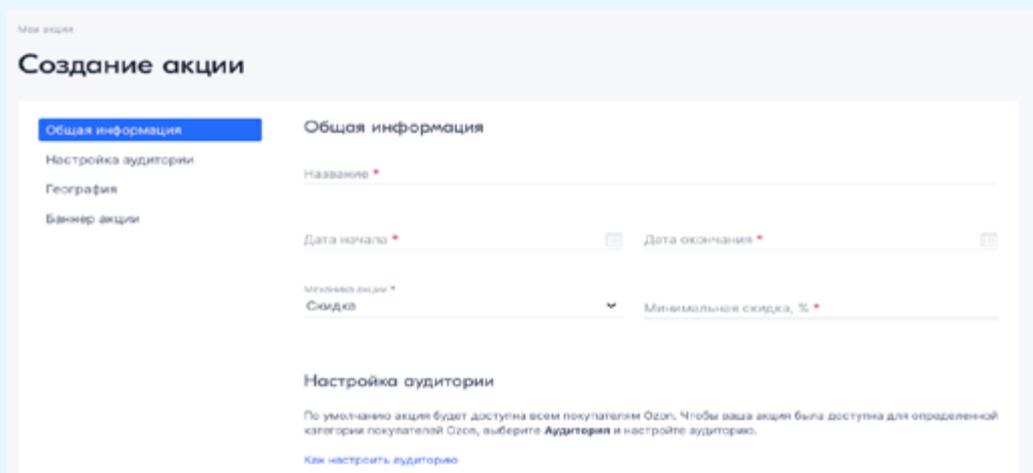
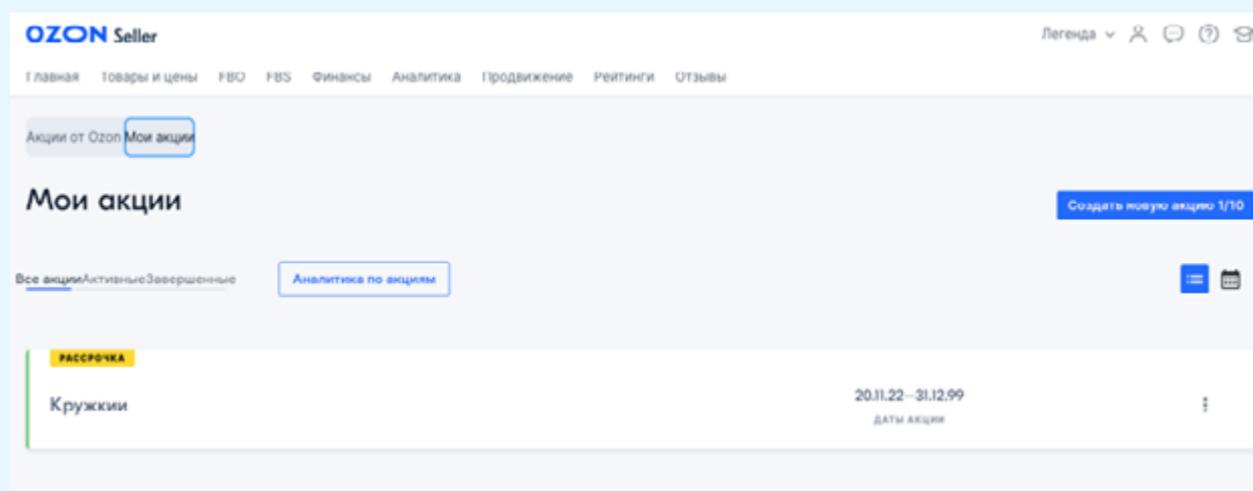
В Базе знаний Ozon рассказал, как самозанятым работать на маркетплейсе и что нужно учесть. Если у вас появятся вопросы после регистрации, вы сможете задать их Службе поддержки в личном кабинете. Маркетплейс заранее разработал специальный курс по помощи самозанятым, который прошли все сотрудники поддержки и готовы помочь в любой момент.

Шаги для регистрации на площадке:

1. Ввести адрес <https://seller.ozon.ru>. Или же – в строке поиска – Озон Селлер.
2. Нужно ввести ФИО, ИНН, придумать название магазина, которое будет видно покупателям, а также выбрать категорию, в которой будете размещать ваш товар (список доступных категорий будет приведен).
3. После прохождения регистрации вам на указанную почту придет письмо с подтверждением.
4. Модерация со стороны магазина может длиться до 24 часов (на практике обычно это занимает от 10 до 60 минут).
5. После прохождения модерации нужно будет заключить договор оферты, который вам предложит площадка, далее можно создавать карточки товаров.

Способы продвижения на Ozon

Продвижение на площадке достаточно простое, причем есть несколько способов. **Бесплатное** – участие в акциях, которые предлагает площадка именно для вашего товара: при нажатии на конкретную акцию будут видны условия проведения, процент скидки на товар и время проведения акции, кроме того, можно создавать собственные акции, купоны на скидку или оформить для покупателей рассрочку на товар.



Также есть **платные** способы продвижения – начиная от выдачи на запросы

Мои акции

Создание акции

Общая информация

Настройка аудитории

География

Баннер акции

Скидка от суммы заказа

Бонусы продавца

Повышенная скидка с Ozon Картой

Купон на скидку по промокоду

Беспроцентная рассрочка

Скидка

Дата окончания *

Минимальная скидка, % *

Настройка аудитории

По умолчанию акция будет доступна всем покупателям Ozon. Чтобы ваша акция была доступна для определенной категории покупателей Ozon, выберите **Аудитория** и настройте аудиторию.

в поиске и заканчивая выдачей в разделе «Спонсорские товары». Вся информация можно найти в Базе знаний в Личном кабинете.

Одним из неочевидных способов является настройка и оформление витрины магазина. Чем красочнее и подробнее вы оформите витрину, тем больше вероятность того, что покупатель захочет именно ваш товар добавить к себе в корзину. Настраивается это достаточно легко! В правом верхнем углу переходите в настройки, а дальше следуйте инструкции, которую вам предоставит Ozon.

Настройки

Управление аккаунтом

Учётная запись

Сотрудники

Полезные контакты

Мои уведомления

Контент

Seller API

API ключи

Интеграции

Реквизиты и договор

Информация о контрагенте

Договоры

Настройки магазина

Информация о магазине

Витрина

Учётная запись

Пользователь
Круглякова Татьяна

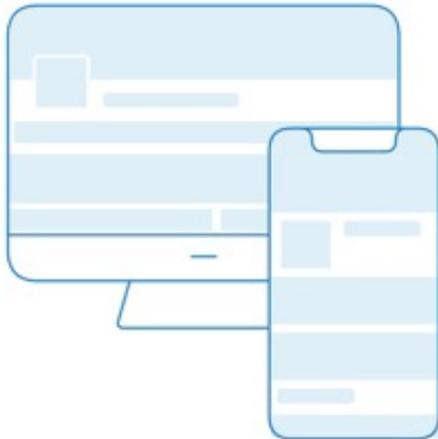
Ozon ID
40411103

Телефон
+7 931 364 82 98



Настройки > Витрина

Витрина

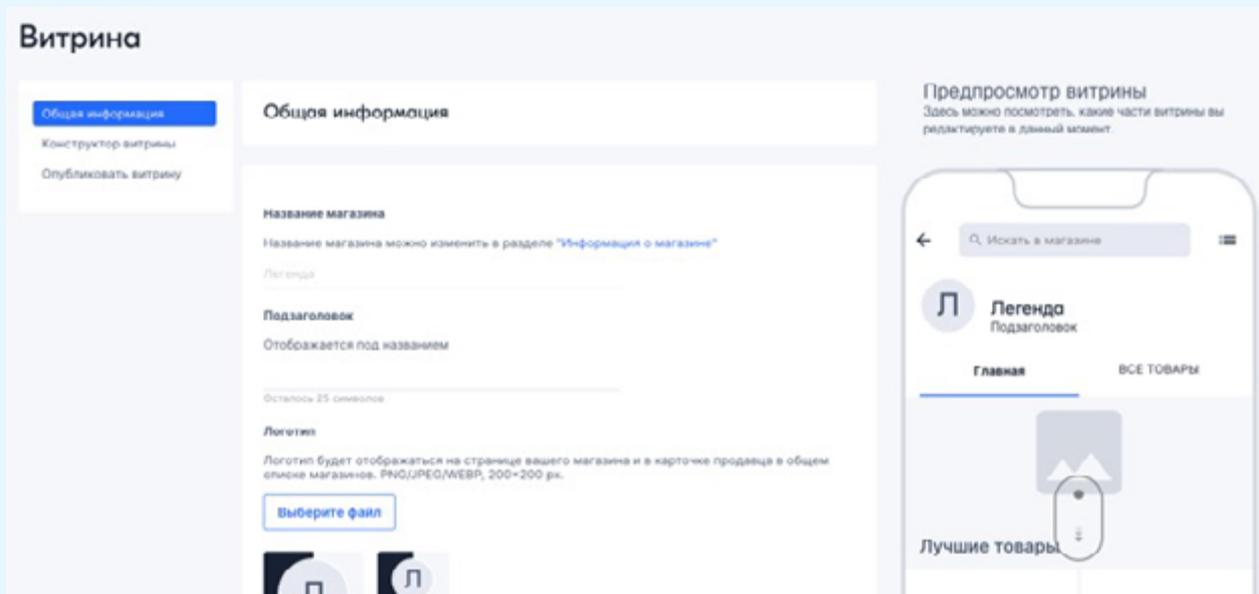


Создать витрину

На этой странице вы можете создать и оформить страницу вашего магазина для приложения и для сайта OZON. Это дополнительная опция. Без неё ваши товары также могут продаваться на Ozon. Однако витрина предоставляет возможность использовать дополнительные промо-механики: баннеры и лучшие продукты. Данные механики помогут вам акцентировать внимание покупателей на конкретных товарах и категориях.

Создать витрину

Все фотографии и баннеры можно создать в бесплатной версии приложения Canva. Это быстро и удобно. В ней можно настраивать нужный размер фотографий и сохранять в необходимом для маркетплейса формате.



Теперь немного поговорим о создании карточки товара

Если перейти в раздел «Товары и цены», то можно будет увидеть поле «Создать товар». Кликаем по предложенному варианту и начинаем заполнять все предложенные графы. На первых этапах Ozon будет помогать, поэтому запутаться довольно сложно. Но если вопросы остались, то можно обратиться





в поддержку, ее сотрудники вам быстро ответят и помогут прояснить практически любую ситуацию.

Важный момент! После того как у вас заказали товар, площадка указывает время сборки и отправки товара в зависимости от выбранной схемы работы. Если заказали товар, а вы не успели его собрать или сделать и тем самым просрочили отправку, то ваш рейтинг как продавца на маркетплейсе будет понижен. Если вы просрочили несколько отправок, то Ozon может заблокировать продажи на несколько дней. Следите, пожалуйста, за наличием вашего товара и успевайте отправлять вовремя. От этого зависит доверие покупателей именно к вашему продукту.

Плюсы и минусы, которые можно выделить

Плюсы:

1. Простой и удобный Личный кабинет.
2. Все документы в доступе в одном месте, не нужно их искать по всему Личному кабинету.
3. Есть короткие обучающие видео по работе с площадкой и быстро отвечающая поддержка.

Минусы:

1. Нужно завышать изначальную стоимость товара, чтобы во время проведения акций не сильно терять прибыль.
2. Невыгодно продавать товар с низкой стоимостью, так как большая часть выручки уйдет на комиссию и доставку.

«Ламбада-маркет»

Онлайн-платформа lmbd.ru появилась как сетевая (и постоянно работающая) версия популярных российских маркетов.

Если вы откроете практически любой раздел сайта, то обнаружите стилевую если не однородность, то заметную продуманность. Красота и гармония появились благодаря жестким требованиям к фото – они описаны в подробной инструкции на сайте. После заполнения каждая карточка товара проходит премодерацию.

Важно отметить, что платформа не является сама по себе магазином, а выполняет функцию оператора. Расчет происходит через платформу (она выступает посредником), а вот доставку и возврат берет на себя продавец.

Есть всего восемь категорий товаров, в которых можно продавать на «Ламбаде»: одежда и обувь, винтаж, предметы для дома, товары для детей, еда, украшения и все, что относится к категории «Развлечения». При этом категории сильно пересекаются между собой, порой самым неожиданным образом: плюшевые игрушки оказываются в «Развлечениях», детские наборы – в «Аксессуарах», а парфюм – в «Товарах для дома».

Для продавцов, наоборот, это удобно, так как можно один и тот же товар



разместить в разных категориях, а значит, увеличить просмотры и поднять вероятность добавления товара в корзину.

«Ламбада» открыта для физических лиц – однако на сайте присутствует довольно подробное разъяснение, почему это незаконно и за что могут привлечь продавцов без ИП. Также на сайте разъясняют закон 54-ФЗ о применении контрольно-кассовой техники (ККТ) и напоминают о важности предоставления покупателям кассовых чеков.

Роль маркета, таким образом, заключается исключительно в предоставлении рекламно-информационных услуг. Сама платформа не является ни продавцом, ни посредником, ни даже организатором сделки – только оператором. Соблюдение законов о предпринимательской деятельности и о применении ККТ, а также контроль качества товаров и решение потенциальных претензий покупателей ложится на плечи самого продавца, то есть представленного на «Ламбаде» бренда.

Дальше все просто – продавец загружает фото товара, заполняет информацию о нем. После загрузки первых четырех товаров их в течение 48 часов проверяет модератор, а затем допускает магазин к публикации в разделах сайта.

Стоимость одного места на сайте – восемь рублей за три месяца, минимальный пакет – 8 мест, соответственно, 64 рубля, информацию об остальных пакетах можно найти в соглашении. Дополнительно придется платить за онлайн-платежи: комиссия составит 8% от стоимости каждого заказа плюс 50 рублей, она списывается при перечислении средств.

Работать с заказами тоже довольно просто: оператор извещает продавца о получении заказа, тот оформляет доставку и вручную меняет статус заказа. После этого оператор переведет ему деньги от покупателя – сроки и условия варьируются в зависимости от способа доставки, выбранного продавцом и покупателем.

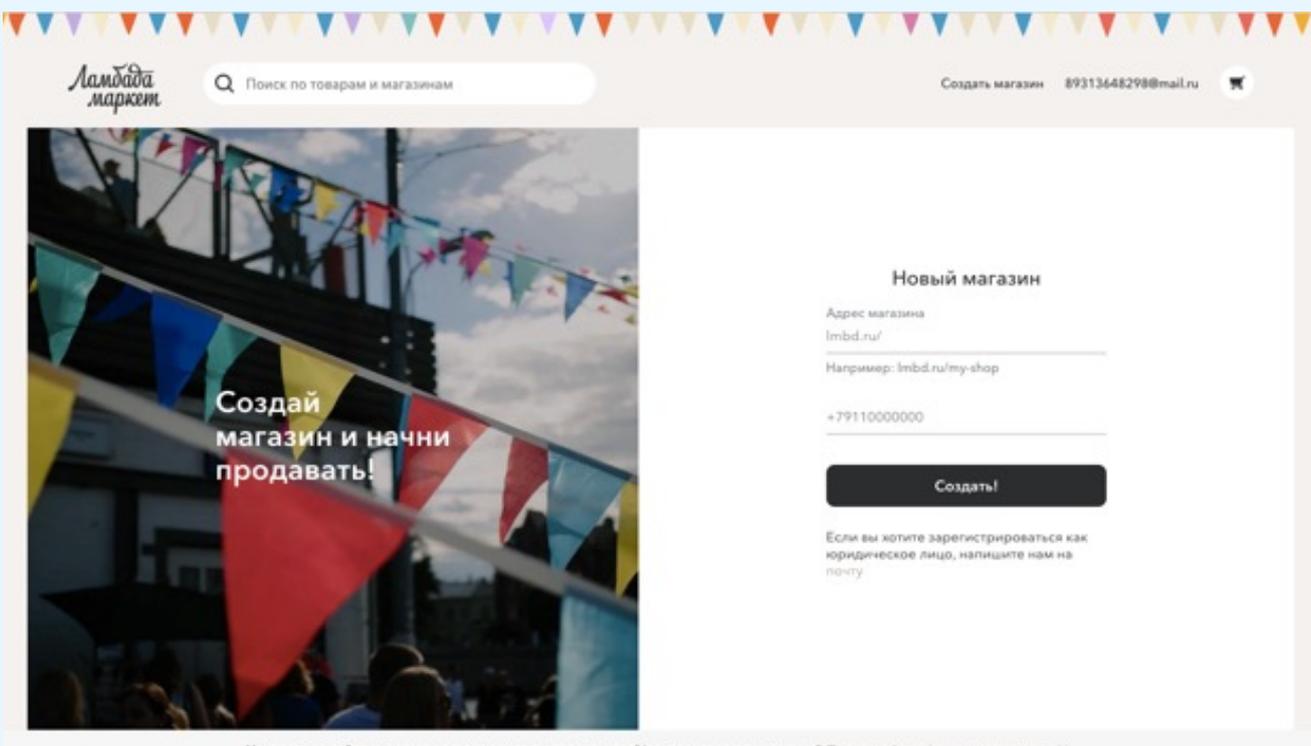
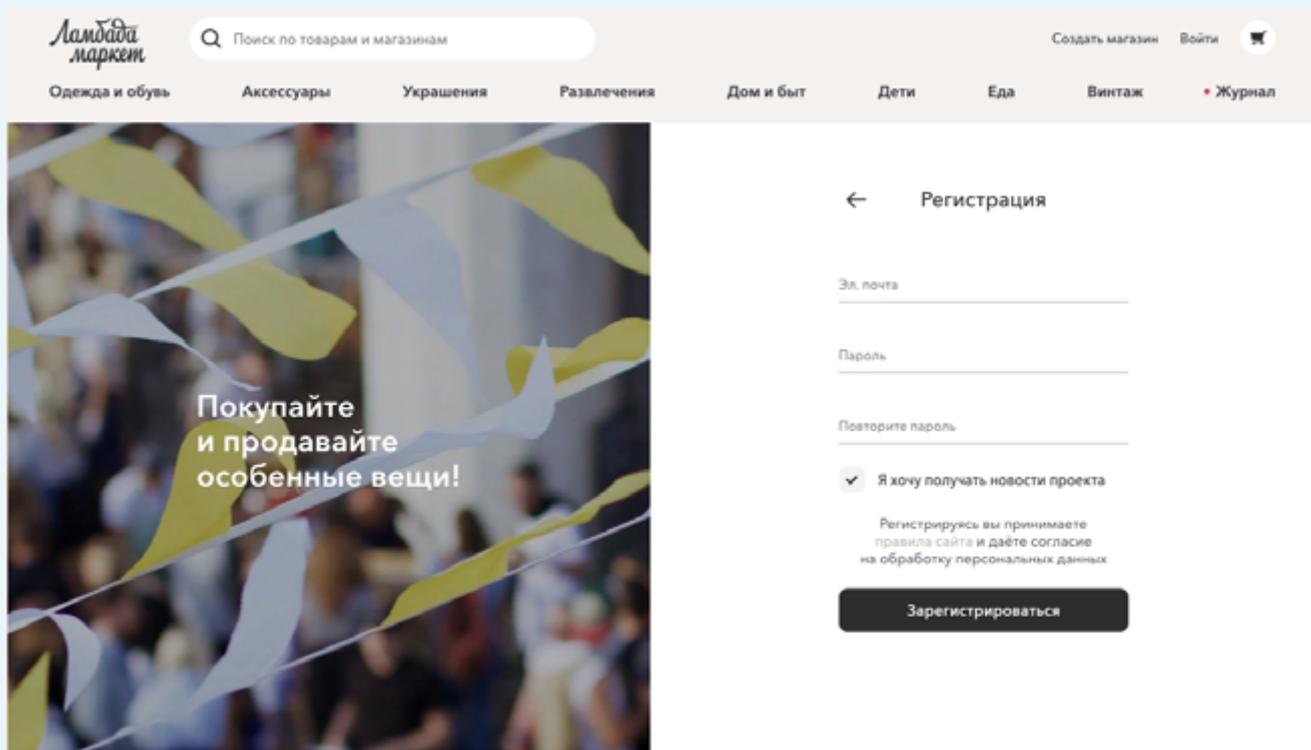
Требования к фотографиям

- Фотографии должны быть цветными.
- Размер фотографии должен быть не меньше 600 пикселей по меньшей стороне и 1500 пикселей по большей стороне. Фотографии меньшего размера будут выглядеть размыто и нечетко.
- Рекомендованные пропорции – 3:2.
- Фотографии должны быть в формате jpeg или jpg со степенью сжатия 75–80%.
- Изображение товара не должно представлять собой коллаж из нескольких фотографий.
- Запрещены надписи, водяные знаки, копирайты, тяжелые эффекты обработки, рамки и клипарты.
- В фотосессиях запрещается использовать диких животных.
- Запрещается использовать фотографии с показов коллекций.
- Запрещается использовать фотографии, на которых автор снимает сам себя (селфи).



Регистрация на платформе:

1. Ввести в поиске «Ламбада-маркет» и перейти по ссылке.
2. Ввести почту, придумать пароль и подтвердить почту.
3. В верхнем правом углу нажать «Создать магазин», придумать для него название и описание (не менее 10 слов), загрузить лого магазина и обложку.





Загрузить обложку
Минимальный размер 1194×128 пикселей

Загрузить логотип

Страна Город

Телефон На этот номер будут приходить SMS-сообщения о новых заказах

Описание

Расскажите интересные факты о создании своего бренда, опишите его особенности и преимущества. Перечислите свои флагманские вещи, расскажите кратко про производство, материалы. Напишите как минимум три предложения о себе. Главная страница магазина будет выглядеть красивее, а мы это учитываем, когда отбираем магазины в раздел «Лучшее» и в редакционные подборки.

Сохранить

Показать магазин на сайте

Уйти на каникулы

Поставьте статус «На каникулах» перед отъездом. Покупатели будут видеть ваши товары в каталоге и смогут отправить вопрос по товару, но не смогут сделать заказ.

Посмотреть магазин глазами покупателей

Доставка
Отметьте возможные варианты доставки ваших товаров.

<input type="radio"/> Получение в вашем пункте выдачи	<input type="text" value="Цена"/>
<input type="radio"/> Курьером по г. Санкт-Петербург	<input type="text" value="Цена"/>
<input type="radio"/> Курьером по стране (Россия)	<input type="text" value="Цена"/>
<input type="radio"/> Курьером по миру	<input type="text" value="Цена"/>
<input type="radio"/> Почта России	<input type="text" value="Цена"/>
<input type="radio"/> Личная встреча	<input type="text" value="Цена"/>
<input type="radio"/> Почтой по миру	<input type="text" value="Цена"/>

Сохранить

Показать магазин на сайте

Уйти на каникулы

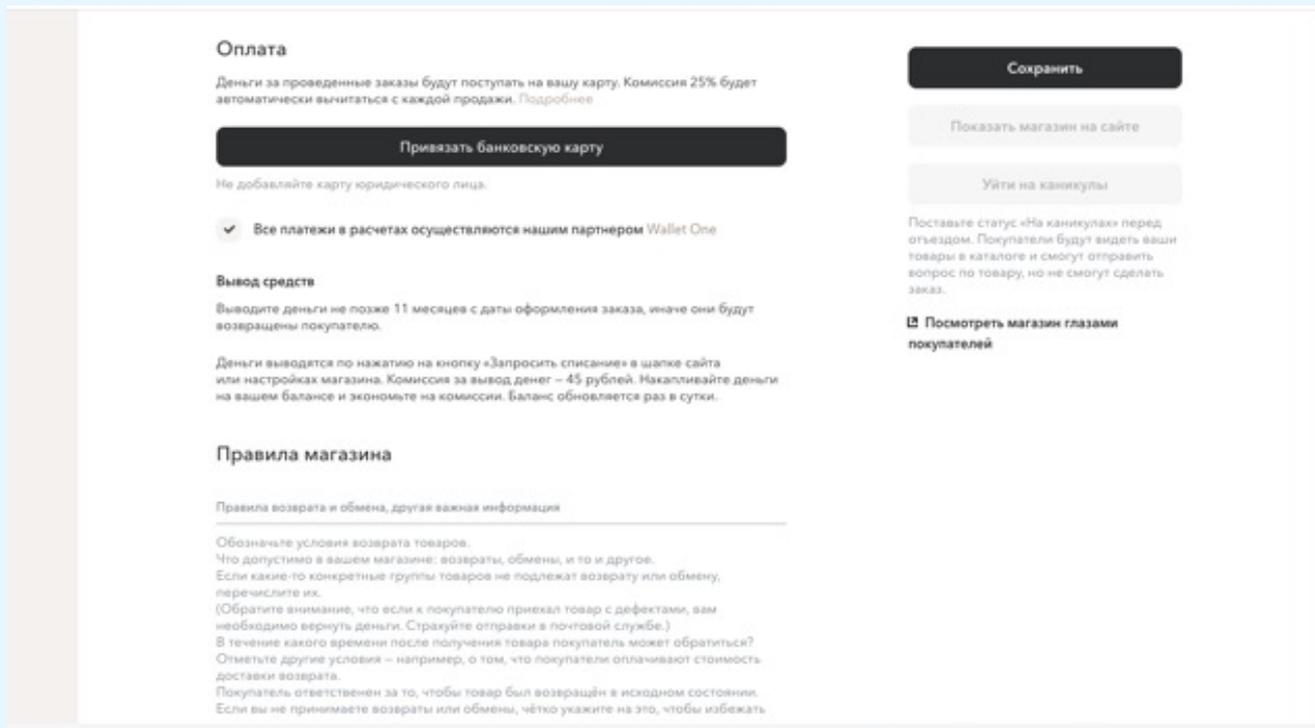
Поставьте статус «На каникулах» перед отъездом. Покупатели будут видеть ваши товары в каталоге и смогут отправить вопрос по товару, но не смогут сделать заказ.

Посмотреть магазин глазами покупателей

4. Выбрать способы доставки, привязать карту.
5. После этого отправить магазин на модерацию, которая может занять до 48 часов.

После прохождения модерации магазина можно загружать товары. Желательно сразу загрузить 8 шт. Товары также будут проходить модерацию, и это может занять тоже 48 часов. Как показывает практика, на это обычно уходит гораздо меньше





времени. Если товар не прошел модерацию с первого раза, не стесняйтесь отправить его повторно. Успех будет точно на вашей стороне!

Все фотографии также можно создать в приложении Canva.

Какие можно выделить плюсы и минусы платформы?

Плюсы:

1. Быстрая регистрация, необязательно оформлять самозанятость или ИП.
2. Большой выбор способов доставки.
3. Понятный личный кабинет без лишних составляющих.
4. Служба поддержки достаточно быстро отвечает.
5. Самый главный плюс площадки «Ламбада» – нацеленность на основную аудиторию мастеров, для которой стиль и качество важнее цены. Поэтому там практически нет дешевых китайских поделок и много изделий настоящих мастеров.

Минусы:

1. Товар могут отклонить не один раз.
2. Очень строгие требования к фотографии.
3. Длительная модерация.
4. Нужно сразу, уже на этапе регистрации, загружать логотип и обложку.

Также у площадки есть несколько особенностей, которые не являются ни минусами, ни плюсами.

1. Регулярно проводятся офлайн-маркеты. На них можно зарегистрироваться

и приехать. Это дает возможность вживую пообщаться со своими клиентами, познакомиться с другими мастерами и зарядиться атмосферой творчества.

2. У площадки, в отличие от Ozon, нет продвижения. Насколько высоко будет показываться товар, зависит только от качества и количества фотографий, а также от описания, которое вы сделаете.

«Ярмарка мастеров»

Старейшая в России торговая площадка, специализированная для продажи изделий мастеров. Площадка имеет длительную историю развития, однако в данный момент она переживает далеко не лучшие времена. В свое время площадка была интересным местом для развития, но момент был упущен, «Ярмарка мастеров» не вкладывалась в продвижение своего бренда среди массового потребителя. Поэтому сложилась ситуация, когда площадку знали практически все мастера, заинтересованные в продажах своих изделий, но было очень мало сторонних покупателей.

«Ярмарка мастеров» работает по товарным тарифным планам, это значит, что вы платите ежемесячно за размещение товаров на сайте маркетплейса. В данный момент действуют следующие тарифные планы:

1. Free. Тариф рассчитан на знакомство с площадкой, тариф без оплаты – максимум для размещения трех товаров.
2. Лайт. Тарифный план от 15 товаров. Стоимость от 130 руб. в месяц.
3. Оптима. Тарифный план от 65 товаров. Стоимость от 330 руб. в месяц.
4. Комфорт. Тарифный план от 200 товаров. Стоимость от 899 руб. в месяц.
5. Премиум. Тарифный план от 1000 товаров. Стоимость от 4290 руб. в месяц.

The screenshot shows the 'Ярмарка Мастеров' website interface. At the top, there is a navigation bar with the site logo, a search bar, and utility buttons like 'Создать магазин', 'Уведомления', 'Войти', and 'Корзина'. Below the navigation bar, there are category links: 'Каталог товаров', 'Мастер-Классы', 'Журнал', 'Вебинары', 'Ярмарка Талантов', and 'Фермерские продукты'. The main content area is titled 'Выберите свой тариф' and features four tariff cards. Each card lists the number of items allowed, the monthly cost, and a list of benefits. The 'Лайт' tariff (130 руб/мес) offers 2 free promotions. The ' Оптима' tariff (330 руб/мес) offers 3 free promotions. The 'Комфорт' tariff (899 руб/мес) offers 4 free promotions. The 'Премиум' tariff (4290 руб/мес) offers 5 free promotions. Each card has a 'Подробнее' button at the bottom.

Тариф	Количество товаров	Стоимость (руб/мес)	Преимущества
Лайт	От 15 товаров	От 130	До 2 бесплатных подкатегорий в каталоге, Портфолио на Ярмарке Талантов
Оптима	От 65 товаров	От 330	До 3 бесплатных подкатегорий в каталоге, Персональное оформление магазина, Портфолио на Ярмарке Талантов
Комфорт	От 200 товаров	От 899	До 4 бесплатных подкатегорий в каталоге, Персональное оформление магазина, Портфолио на Ярмарке Талантов
Премиум	От 1000 товаров	От 4290	До 5 бесплатных подкатегорий в каталоге, Участие в закрытых распродажах, Персональное оформление магазина, Портфолио на Ярмарке Талантов



продавать свои товары на данной площадке. В таком случае мы рекомендуем тарифные планы Лайт или Оптима.

Маркетплейс «Авито»

«Авито» – один из старейших в России и наиболее популярных «классификаторов», то есть досок объявлений. Основное направление работы – размещение объявлений в виде ленты, основная аудитория – люди, которые продают вещи, бывшие в употреблении (б/у).

Рассмотрим ситуацию на данный момент. Несколько лет назад «Авито» был довольно удобной и популярной платформой для продажи своих товаров, но в последнее время произошло много изменений, причем не в лучшую сторону.

1. Существенно увеличилась цена за размещение объявления, уменьшилось количество рубрик, где размещение было бесплатным. На некоторые позиции цена за размещение выросла в 2–3 раза.
2. Увеличилось количество мошенников. Теперь там не просто работают отдельные мошенники, а целые сети «с разделением труда». Помимо старых схем (взятие предоплаты за несуществующий товар), развиваются новые виды мошенничества. Например, фишинг – когда страница известного магазина или системы оплаты подменяется на очень похожую, при этом в адресной строке меняется одна буква, покупатель в полной уверенности переводит деньги, которые попадают к мошенникам. Еще из популярных схем, которая работает против продавцов, – подмена товара при возврате. Также старые схемы обмана модифицируются – теперь туда включают третьих лиц с переводом через криптовалюты. Конечно, «Авито» пытается бороться с жуликами, но этих усилий пока явно недостаточно.
3. Развитие авитологов. Авитологи – это, по сути, посредники, которые занимаются перекупкой услуг (как правило) и могут создавать сотни и тысячи объявлений. Данные объявления заполняют целые рубрики и «убивают» некогда популярный ресурс.
4. Все это вместе создает негативное восприятие «Авито» среди большой аудитории, поэтому многие продавцы и потребители избегают эту площадку.
5. В целом система оплаты за размещение невыгодна продавцу и выгодна самой площадке. Вы платите деньги вперед, не зная, продается ли ваш товар, это очень ненадежная схема.

В 2021 году «Авито» открыл свой маркетплейс. На данный момент, судя по отзывам пользователей, этот маркетплейс довольно сырой и пользоваться им не вполне удобно.

Основные недостатки:

1. Плохо сделано управление остатками.
2. Неадаптированные изображения товаров.
3. Не приходит трафик на объявления маркетплейса.
4. Нет согласованности статусов между службой доставки и «Авито».
5. Ошибки в интерфейсах, сопровождающих покупку.
6. Не решена проблема быстрой отгрузки товаров в пункты приема.

7. Медленное решение критически важных проблем.

Кроме того, в сознании основной аудитории «Авито» прочно ассоциируется с доской объявлений и б/у товарами. Чтобы изменить это представление, понадобится несколько лет. Поэтому в данный момент мы не рекомендуем использовать «Авито» как площадку для продажи изделий мастеров. В то же время она вполне эффективна при работе с б/у товарами и некоторыми другими товарными категориями. Работать по этим направлениям вполне возможно, если соблюдать правила безопасных сделок.

Маркетплейс Etsy

Самый крупный и старейший международный маркетплейс для мастеров. На этом маркетплейсе работает огромное количество мастеров, и у него одна из самых больших аудиторий посетителей. До недавнего времени на этой площадке работало большое количество мастеров из России, однако в 2022 году ситуация изменилась.

К сожалению, с 4 апреля 2022 года участникам из Белоруссии и России доступ к Etsy запрещен. Причиной стало дальнейшее расширение санкций и ограничений, которое привело к прекращению работы многих сервисов по обработке платежей и кредитных карт.

Мы продолжаем следить за ситуацией, но пока не можем назвать сроков снятия ограничений или сказать, когда участники из Белоруссии и России смогут вернуться на Etsy.

Если вы переехали из Белоруссии или России в другую страну

Если ваш магазин заблокирован, но вы уже переехали в страну, где доступна система Etsy Payments, вам нужно открыть новый магазин с другим адресом электронной почты. Прочтите, как изменить адрес электронной почты.

Перед регистрацией подготовьте следующие документы:

- удостоверение личности государственного образца;
- банковский счет, открытый в новой стране вашего проживания, где поддерживается система Etsy Payments;
- банковская выписка для счета, на который вы будете получать средства.

Если в стране вашего пребывания система Etsy Payments недоступна, вы не сможете продавать на Etsy. Мы внимательно следим за развитием событий и будем держать вас в курсе новостей.

Туристические маркетплейсы

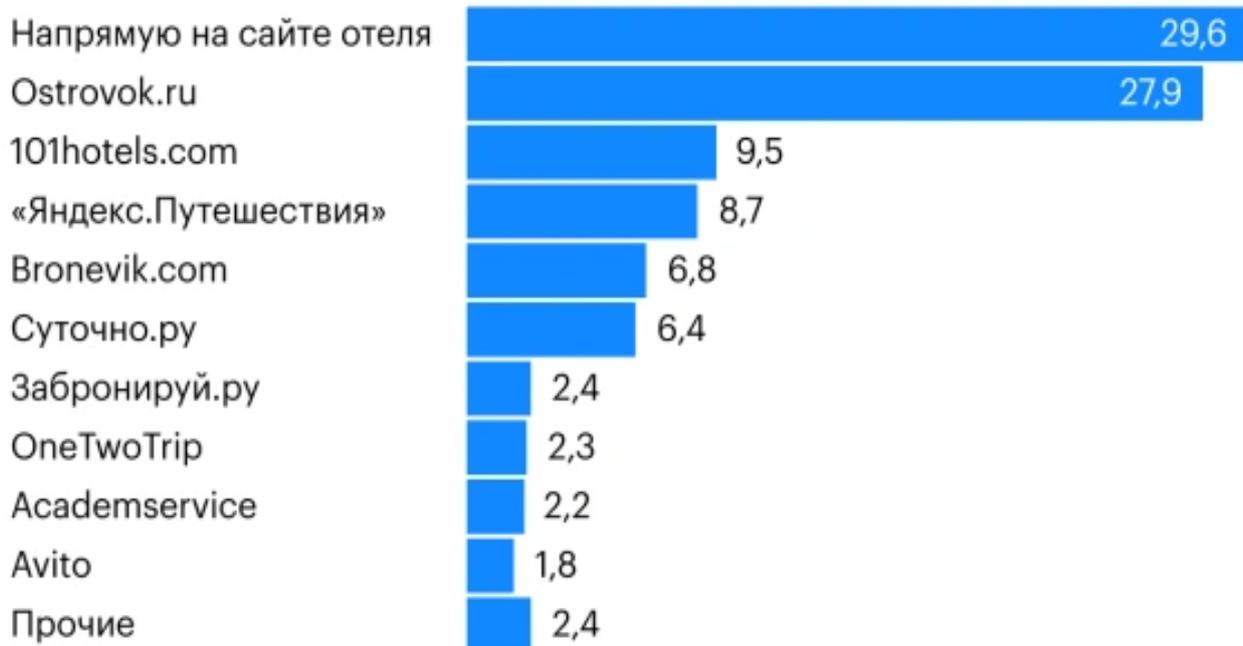
Туристические маркетплейсы – это крупные сайты-агрегаторы, через которые посетители могут покупать туристические услуги. Их условно можно подразделить на предоставляющие услуги по бронированию туров и бронированию отелей/гостевых домов.

Маркетплейсы мест проживания

Таблица по популярности сайтов бронирования отелей в России в 2022 году.

Где россияне бронируют отели

Доля бронирований через модуль Вново* в ноябре 2022 года, %



Гостевой дом На паше от 5477 ₽

деревня Карпино, д.3, Карпино · Показать на карте · Что ещё есть рядом?
1,8 км от центра Посмотреть цены

Отлично 8,2
5 отзывов

Grigorii
Что было хорошо
Небольшой и уютный гостевой дом, останавливались на 2 ночи с детьми. Номер чистый!

[Читать все отзывы](#)

Главные удобства гостевого дома

- Бесплатный интернет
- Подходит для детей
- Пляж рядом
- Парковка
- Спа-услуги
- [Какие есть ещё удобства?](#)



Как мы видим, самым популярным туристическим маркетплейсом является «Островок». В принципе, все маркетплейсы очень похожи по своему функционалу. Гость задает даты предполагаемого бронирования и основные параметры: город, количество проживающих, выбор цели поездки (отдых или работа) и т.д. Сайт выдает подходящие варианты, которые можно рассортировать различным образом, по цене, по популярности и т.д. Также можно провести выбор по дополнительным параметрам: тип размещения (отели, меблированные комнаты, хостелы, жилые помещения, апартаменты, апарт-отели, гостевые дома, коттеджи, виллы, бунгало, кемпинги, глэмпинги); расположение (удаленность от точки поиска); услуги и удобства; особенности размещения, количество звезд, отзывы (внутренний рейтинг маркетплейса).

Чтобы быть представленным на маркетплейсе, вы должны зарегистрироваться там как пользователь, внести данные о своем объекте размещения. После проверки ваш объект появится в базе поиска сайта.

Рассмотрим типичный пример объекта размещения сельского туризма на примере гостевого дома «На Паше», расположенный вблизи речушки под названием Паша.

Как мы видим, центральное место занято фотографиями. Поэтому именно на это стоит обратить свое внимание. Хорошие фотографии – ваш главный козырь при продаже услуг загородного дома. Второе, на чем стоит сосредоточиться, – рейтинг вашего объекта размещения. Как отмечает большинство пользователей, рейтинг и живые отзывы посетителей – второй по важности фактор после цены при выборе места отдыха. Поэтому всегда стоит работать с вашими посетителями, интересоваться их мнением, просить оставить отзывы. Хорошие отзывы и высокий рейтинг позволят не только иметь стабильный поток клиентов, но и держать цены на достаточно хорошем уровне. И наоборот – низкий рейтинг придется компенсировать низкой ценой, что сильно уронит прибыльность вашего проекта. Как говорится: береги честь проекта с даты основания.

На каких маркетплейсах размещаться – решать вам, в конечном счете только ваш опыт сможет дать ответ на этот вопрос. Для начала стоит обратить внимание на три верхние позиции: «Островок», 101Hotels и «Яндекс.Путешествия».

Если вы работаете с иностранными туристами либо туристами из крупных городов, привыкших к самостоятельному поиску мест отдыха, рекомендуем изучить сайт TripAdvisor – всемирный лидер сайтов путешествий. Он дает своим пользователям возможность спланировать поездку в любую страну мира. Услуги сайта бесплатны для пользователей, создающих большую часть контента, также сайт поддерживается за счет рекламы. Это самый крупный в мире туристический сайт по посещаемости. Предлагаем ознакомиться со статьей «Как добавить свою компанию на сайт TripAdvisor». <https://www.tripadvisor.com/ru-RU/hc/owner/articles/403>

Маркетплейсы туров

Маркетплейсы туров построены похожим образом, но главный объект бронирования – не место размещения, а тур, то есть поездка или экскурсия целиком. При этом гость также сможет забронировать отель или гостевой





дом для проживания, но в рамках поездки/тура. Поэтому если ваш профиль деятельности – организация поездок, туров, походов и т.д., стоит обратить внимание именно на данные сайты.

Как правило, крупнейшие маркетплейсы туров выросли из больших туроператоров. Одним из крупнейших из работающих по России можно назвать «Алеан» – сайт alean.ru. Чтобы начать сотрудничество, необходимо зарегистрироваться по ссылке https://www.alean.ru/page/sotrudnichestvo/?label=dlya_oteley_ag – после заполнения анкеты с вами свяжется аккаунт-менеджер.

Подобным образом устроены и другие, более мелкие маркетплейсы, из которых стоит упомянуть «ТурВизор» – tourvisor.ru.

В целом необходимо отметить, что размещение вашего объекта на одном или нескольких туристических маркетплейсах еще не гарантирует вам активных продаж. Чтобы они появились, необходимо также заниматься продвижением, раскруткой своего объекта, добавлением грамотного и полного описания с указанием ваших преимуществ, а прежде всего – красивых, «продающих» фотографий.

Приложение 4

Тренинги для ресурсных центров

Это приложение адресовано сотрудникам ресурсных центров регионального развития, специалистам ассоциаций по сельскому туризму в регионах, экспертам, которые планируют проводить обучающие семинары для ремесленников, помогая им установить успешные партнерские отношения с туристическим сектором.

Существуют разные варианты просветительской и координационной работы, в том числе в сфере развития сельского туризма на территории.

Один из самых очевидных – аккумуляирование информации в ресурсном центре или региональной ассоциации, анализ и отбор той информации, которая будет максимально полезна для предпринимателей и самозанятых специалистов вашего региона. Информация может быть оформлена в виде методических рекомендаций онлайн или в бумажном варианте и доступна для вашей целевой аудитории. Можно отправлять полезные ссылки в регулярных информационных письмах, а также проводить методические информационные встречи онлайн или офлайн.

Кроме того, можно проводить обучающие вебинары, семинары, приглашать экспертов. Этот формат позволяет участникам получать информацию, подготовленную экспертом в узкой теме.

Для включения мастеров в активную работу в сельском туризме также может быть актуален такой формат работы с целевой аудиторией, как тренинг. Тренинг позволяет практически, а не только в формате прослушивания теории преодолеть сомнения, страхи, попробовать новые формы работы, не просто получить новую информацию и профессиональные знания, а наработать именно практические навыки. Тренинг предполагает интенсивное обучение, активное включение участников в процесс. Во время работы на тренинге участники



не только имеют возможность получить информацию от ведущего, но и активно делятся своим опытом с другими участниками, тем самым образовательный эффект многократно увеличивается. Тренинг позволяет участникам отработать на практике определенные навыки, находясь в безопасном пространстве и имея возможность совершить ошибки без каких-либо негативных последствий для своего бизнеса и репутации.

Структура тренинга

1. **Вводная часть.** Тренер представляет себя и свой опыт работы. Участники тоже представляются. Можно в креативной форме задать какой-то вопрос, чтобы участники представили себя через ответ на него. Собираем ожидания участников от тренинга, их вопросы, на которые они хотят получить ответы. Можно на цветных листочках, сгруппировав их потом по тематике и оценив, какие темы/вопросы/проблемы наиболее актуальны для данной группы участников. На основе этого уточняются и корректируются определенные ранее цели и задачи тренинга. Разрабатываются правила совместной работы на тренинге.
2. **Главная часть тренинга** занимает основное время и нацелена на то, чтобы цели и задачи, сформулированные во вводной части, были достигнуты. Выбор специфических форм работы (презентация, дискуссия, деловые ролевые игры и так далее), методик, вспомогательных инструментов и раздаточных материалов, в том числе использование современных технологий – зависит от опыта и предпочтения тренера, задач тренинга, особенностей целевой аудитории.
3. **Завершающая часть** включает в себя подведение итогов, формулирование выводов, получение обратной связи от участников тренинга, при необходимости – формулирование списка практических шагов, которые помогут им начать использовать полученные знания и навыки. Эту часть тренинга также можно провести в креативной форме, что создаст позитивное настроение, безопасную, благоприятную атмосферу, благодаря чему участники с большим желанием и более открыто дадут обратную связь, а также уйдут с тренинга вдохновленными.

Полезные советы и рекомендации

Если вы – сотрудник ресурсного центра или ассоциации по сельскому туризму, возможно, вы имеете опыт проведения тренингов. В любом случае если вы имеете опыт работы в сфере сельского туризма и находитесь внутри практической работы, то вполне можете стать тренером. Существует большое количество литературы в печатном виде и онлайн о том, как проводить тренинги. Можно пройти обучение и стать тренером высокого уровня.

Ниже мы дадим список литературы и ссылки, которые будут полезны, если вы так или иначе будете заниматься обучающей/просветительской деятельностью. Даже для проведения информационных встреч с вашей целевой аудиторией можно использовать элементы тренинга, что положительно скажется на эффективности проведения встреч.





Правила, которые можно использовать при проведении тренингов и в целом для своей ежедневной работы и даже жизни:

1. Активная жизненная позиция. Она выражается в активном задавании вопросов, активном поиске решений в сложных ситуациях и активном применении получаемых знаний в практике. Только через активность и практическую вовлеченность можно расти и развиваться профессионально.
2. Отсутствие страха ошибиться. Нас много лет учили тому, что ошибаться – плохо. За ошибки могут наказывать. Но невозможно учиться чему-то, не совершая ошибок. Другое дело, что из ошибки можно извлекать полезный урок, причем при правильном подходе этот урок может быть использован не только для самостоятельного прогресса, но и для превращения в учебный материал. Самые лучшие учебные кейсы создаются именно на основе собственного практического опыта. Пространство тренинга и именно этот формат работы особенно благоприятен для безопасного тестирования новых знаний и навыков, позволяет ошибаться и тут же трансформировать ошибки в полезный и ценный опыт.
3. Определение своих внутренних границ и уважение к границам других людей. Этот навык также хорошо отрабатывается на тренинге и очень помогает в работе в сфере гостеприимства. Данному моменту стоит уделять внимание.
4. Преодоление внутренних профессиональных страхов, четкое формулирование своих опасений. На тренинге есть уникальная возможность с этим работать.
5. Активное слушание. Позволяет учиться друг у друга, значительно повышает эффективность работы на тренинге.
6. Равные возможности для всех участников тренинга вне зависимости от уровня профессионального опыта, возраста, географии и прочих характеристик.
7. Корректное и уважительное ведение дискуссий, даже если мнения участников значительно расходятся.
8. Есть запрещенные слова и фразы, которые во время тренинга договариваемся не использовать. Например, «не могу, не умею, невозможно, это от нас не зависит...» и другие подобные фразы.
9. Пунктуальность. Время – самый ценный и невозполнимый ресурс. Уважаем свое время и время участников тренинга. Поскольку все участники – взрослые люди, могут быть обстоятельства, которые заставят человека опоздать. Опаздывать и ошибаться – можно. Но ответственность за то, чтобы догнать участников, ложится на опаздывающего. Вся группа не может по второму кругу слушать одну и ту же информацию, которую иногда приходится повторить опоздавшему.
10. Конструктивные предложения и обратная связь. Важно видеть позитив и уметь акцентировать свое внимание на положительных моментах. Если видим неработающий элемент, не согласны с мнением, то стараемся находить сразу вариант, как это можно заменить/исправить/убрать без потери качества.
11. За время работы на тренинге нужно пообщаться с максимальным количеством людей, создать максимальное количество профессиональных связей. В том числе в кулуарном общении. Оно зачастую становится одним из самых эффективных моментов для нетворкинга.





Методическое пособие «Ремесло как бизнес. Сувениры и мастер-классы в сельском туризме» / И. В. Лебедева, С. Л. Копылова, С. В. Пантюхина, К. А. Скворцов, С. В. Потапова, П. В. Потапов.– Москва: АНО «АРСИ», 2023.– 112 с.

АНО «Агентство развития сельских инициатив»
Сельский туризм. Теория и практика. Обучение, стратегии, реализация проектов, консалтинг.
agent-sela.ru

Академия сельского туризма: <https://www.selturacademia.ru/>

Библиотека сельского туризма: просельскийтуризм.рф

Группа «ВКонтакте»: «Сельский туризм и развитие сельских инициатив»

Дизайн, верстка: А. Рассказов

© АНО «Агентство развития сельских инициатив» (АНО «АРСИ»)
При полном или частичном воспроизведении данного издания ссылка на АНО «АРСИ» обязательна.

