



ОТ ПЕРВОГО  
ЛИЦА

Полина Шкаленкова

# СВОЙ БИЗНЕС

В ИНДУСТРИИ  
КРАСОТЫ



От первого лица

Полина Шкаленкова

# **Свой бизнес в индустрии красоты**

«1000 бестселлеров»

2016

УДК 65.0  
ББК 65.9(4Рос)-180

**Шкаленкова П.**

Свой бизнес в индустрии красоты / П. Шкаленкова — «1000 бестселлеров», 2016 — (От первого лица)

ISBN 978-5-906907-21-9

Книга «Свой бизнес в индустрии красоты» – это уникальное издание с практическими советами и рекомендациями, как выстраивать свой бизнес без инвестиций, как правильно выбрать направление в индустрии красоты, в чем плюсы и минусы различных профессий. Прочитав эту книгу, вы без иллюзий сможете взглянуть на мир, который делает многих людей красивее, увереннее в себе и счастливее. Но для вас, как для собственника, – это в первую очередь бизнес, который требует организации бизнес-процессов, продаж, рекламы и маркетинга, управления персоналом. Полина делится опытом организации собственного учебного центра, который начал свою работу летом 2008 года, пережил два кризиса в России осенью 2008 и осенью 2014 года, а в 2015 году стал самым популярным учебным центром России по направлению «Имидж и стиль», по данным поисковых систем. В 2017 году собственный телепроект «Битва Стилистов» был номинирован на премию ТЭФИ-Регион. Индустрия красоты – очень отзывчивая среда для развития своего потенциала. Главное – выбрать правильное направление!

УДК 65.0  
ББК 65.9(4Рос)-180

ISBN 978-5-906907-21-9

© Шкаленкова П., 2016

© 1000 бестселлеров, 2016

# Содержание

Глава 1	6
Салоны красоты и салонные услуги. статистические данные	7
Особенности развития косметологического рынка за последние годы	9
Рынок услуг стилистов, имиджмейкеров, шоперов и байеров	11
Поговорим о возможностях в сфере производства и дизайна одежды	13
Фотоуслуги как сегмент индустрии красоты	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

# **Полина Шкаленкова**

## **Свой бизнес в индустрии красоты**

### **Глава 1**

#### **Перспективы развития индустрии красоты**

Среднестатистическая россиянка тратит на косметику столько же, сколько и итальянка. И это несмотря на то, что доход граждан России в среднем в четыре раза меньше, а потребителей, по сравнению с Италией, в два с лишним раза больше. Эта статистика говорит о том, что на текущий момент люди готовы тратить на собственное преображение достаточно весомую часть своих доходов.

Во все времена люди особое внимание уделяли своей внешности. И если одни услуги пользовались большим спросом с давних пор, то другие появились относительно недавно. В современное понятие «индустрия красоты» входит множество различных направлений: уход за волосами и ногтями, косметология и макияж, дизайн одежды. Есть и совсем новые направления, например, услуги фотографов.

Первый салон красоты открылся относительно недавно – в конце XIX века в австралийском городе Мельбурн. И его создательницей была известная Елена Рубинштейн, основательница косметического бренда Helena Rubinstein. Приехав из Польши, она устроилась работать официанткой и заметила, что кожа у местных женщин сухая и изнуренная, но они за ней не ухаживают. Она начала продавать им польский солнцезащитный крем и вскоре смогла открыть первый косметический салон, в котором каждая женщина получала подробную консультацию по уходу за кожей, массаж лица и баночку крема в подарок. Уже в третьем ее салоне были представлены услуги парикмахера и множество косметологических услуг, и можно считать, что он стал первым салоном красоты.

Если к вопросу состояния кожи относились не всегда с уважением, то вот за ногтями начали ухаживать еще в Древнем Египте. Ухоженные и раскрашенные в различные цвета ногти говорили о происхождении обладателя. За ногтями следили во многих культурах древнего мира: в Риме, Греции и даже в Китае.

Помимо ногтей, с давних пор люди следили и за своими волосами. История парикмахерского искусства насчитывает более тысячи лет, а вот первые парикмахерские появились лишь во времена инквизиции. Хотя парикмахерский салон, в том виде к которому мы привыкли, появился во Франции примерно в XII веке.

И это не говоря о том, что с давних времен и мужчины и женщины использовали краску для рисунков на лицах. И если мужчины шли в атаку в «боевой раскраске», то женщины с помощью природных даров подчеркивали свою красоту. А уж одежда, пожалуй, имеет самую длинную историю.

Как вы видите, индустрия красоты не первое тысячелетие популярна среди населения. Поэтому неудивительно, что до сих пор эта сфера остается востребованной и массовой в большинстве стран, в том числе и в России. А теперь давайте рассмотрим некоторые сегменты индустрии красоты и узнаем, остались ли перспективы в этой области, есть ли в ней зоны развития и возможности создания своего бизнеса.

## **Салоны красоты и салонные услуги. статистические данные**

К числу наиболее востребованных и массовых услуг в России относятся парикмахерские услуги, которые входят в сферу бытовых услуг. Сегмент рынка салонного бизнеса является одним из самых больших по выручке среди оборота всей сферы бытовых услуг. К этой сфере относятся не только парикмахерские и салоны красоты, но и химчистки, стоматология и фитнес. И около 80 % оборота бытовых услуг приходится именно на салонные услуги.

Я сравнила разные маркетинговые исследования, согласно которым по итогам 2014 года объем рынка салонного бизнеса только в Москве оценивается в 4,8 миллиарда долларов в год. А это значит, что примерно 4 % совокупного дохода тратится именно в салонах красоты. Если взять уровень средней зарплаты в 30 тысяч рублей в месяц, то каждый житель в год тратит 14 тысяч 400 рублей на салонные услуги. Естественно, что мужчины тратят на эти услуги меньше, чем женщины. Но, исходя из среднего дохода и объема рынка, мы получаем такую немаленькую сумму.

При этом темпы роста услуг салонов красоты составляют примерно 15 %, постепенно снижаясь из-за насыщения рынка. На данный момент рынок салонных услуг насчитывает около 30 тысяч парикмахерских и салонов красоты, из которых только 10–13 % приходится на столичный регион. И только 3 % из этого числа – это сетевые салоны, которых насчитывают 78. Этот рынок не монополизирован, а открыт для других участников. Из-за высокой насыщенности рынка (а это порядка 80 %) и конкурентной среды люди начинают сравнивать цены и услуги. Однако остается еще не заполненный объем рынка, на который можно выйти и создать свой бизнес.

Называть российский рынок насыщенным еще рано, ведь есть большое количество потенциальных потребителей, которые не пользуются салонными услугами или прибегают к ним крайне редко.

С точки зрения численности целевой аудитории наиболее насыщенным является сегмент люкс. По мнению маркетологов, наиболее востребованными и успешными будут новые парикмахерские, которые ориентированы на клиентов со средним достатком, со всем спектром парикмахерских услуг, а также с дополнительными услугами маникюра, педикюра, солярия, косметологического кабинета. При этом сервис и качество оказываемых услуг должны быть на уровне салонов красоты класса люкс.

Средняя рентабельность парикмахерской в Москве составляет 20–25 %. Нужно понимать, что существенную долю выручки «съедают» арендные платежи, особенно после вступления в силу новых требований для парикмахерских о минимально допустимых площадях помещения. Повысить доходность салонного бизнеса можно с помощью продаж косметических средств, используемых при работе. Перспективным для выхода на рынок является средний или более экономический сегмент, поскольку еще свободная часть рынка оценивается в 500 миллионов долларов в год.

Стоит отметить, что мировой финансовый кризис незначительно сказался на рынке услуг салонов красоты. В отличие от других сфер деятельности, салонные услуги переживают экономические перепады намного легче. Рынок услуг парикмахерских и салонов красоты продолжает рост, хоть и медленный, а значит, оказывается более устойчивым по сравнению с другими сферами, которые испытывают значительные колебания.

Исследования говорят о том, что в период кризиса закрывались те салоны и парикмахерские, которые не планировали развитие бизнеса и управлялись непрофессионально. Даже несмотря на это, резкого закрытия салонов не наблюдалось, некоторые просто временно приостанавливали свою деятельность.

Например, в 2008–2009 годах в первые месяцы мирового финансового кризиса выручка упала из-за нерезкой и временной тенденции снижения посещаемости клиентов.

Потребители начали использовать услуги, эффект от которых сразу же виден, поэтому средний чек на услуги также снизился. Но бизнесмены и собственники, которые заранее планировали развитие своего бизнеса, остались в выигрыше, поскольку правильно применяли маркетинговую стратегию. В основном это касается салонов красоты, которые смогли сбалансировать качество и цену и находились в среднем ценовом сегменте.

Естественно, женщины старались экономить на ежедневных расходах, что не могло не сказаться на индустрии красоты. Клиенты стали тратить деньги более осмотрительно. Также это может быть обусловлено тем, что клиенты из более дорогих салонов начали искать бюджетные варианты. Из-за кризиса кто-то сократил регулярные походы в салоны красоты, кому-то пришлось найти парикмахерскую с более демократичными ценами, а у кого-то ничего не изменилось.

Эксперты отмечают, что кризис 2014–2015 годов показывает, что салоны красоты могут оптимизировать свои затраты. Руководители начали отказываться от услуг сторонних организаций и самостоятельно заниматься получением лицензий и других документов, чтобы сократить расходы. Неудивительно, что финансовый рост будет в салонах с оптимальной структурой доходов и расходов. Чтобы сохранить своих клиентов и привлечь новых, парикмахерские и салоны красоты будут предоставлять скидку, делать недорогие экспресс-процедуры или предлагать нестандартное обслуживание.

Важным фактором на сегодняшний день является репутация, которая определит судьбу многих предприятий, в том числе и в сфере салонного бизнеса. Поэтому труднее всего тем заведениям, которые существуют менее трех лет, или тем, которые расположены в бизнес-центрах. Некоторые офисы закрываются или переезжают в места с более низкой арендной платой. Если для клиента люксового салона приоритетным является высочайшее качество предоставляемых услуг и эксклюзивность бренда, то для основной части населения важен доступный «средний чек» и приличное качество услуг. Доброе человеческое отношение к клиентам и нестандартное обслуживание помогут выжить гораздо лучше, чем любая экономия.

Анализ рынка салонов красоты и парикмахерских позволяет сделать следующие выводы:

1. В повседневном быту услуги салонов красоты остаются самыми массово востребованными в России. Это один из самых больших по выручке сегментов по обороту всей сферы бытовых услуг.

2. Спрос на услуги парикмахерских стабилен и устойчив, салонный бизнес остается одним из самых надежных и перспективных. При этом он имеет хороший потенциал для роста.

3. Наблюдается некоторая насыщенность рынка салонных услуг, но тем не менее рынок продолжает стабильно расти.

4. Для нового салона красоты наиболее востребованным будет формат предприятия, ориентированный на клиентов со средним достатком, предусматривающий весь комплекс парикмахерских и дополнительных услуг.

5. Что-то новое всегда приносят новички и талантливые бизнесмены, которые меняют условия развития салонных услуг.

6. Мировой финансовый кризис затронул салоны красоты в меньшей степени, чем компании в других сферах деятельности. Существенного падения спроса на услуги парикмахерских не наблюдается. Клиенты полностью не отказываются от салонных услуг, хотя и стали тратить деньги более осмотрительно.



## **Особенности развития косметологического рынка за последние годы**

Рынок мировых косметических услуг за 2014 год сохранил темпы роста на уровне 3,6 %, что лишь на 0,2 % уступает показателям 2013 года. И это несмотря на кризис. Мировые продажи косметики и косметологии в 2014 году составили 465 миллиардов долларов.

Если мы обратимся к сегментам косметического рынка, то большую долю продолжают занимать средства по уходу за кожей, причем год от года эти показатели только увеличиваются. Следом за ними идут средства по уходу за волосами, макияж, парфюм и продукты личной гигиены. В последние годы покупатели стали больше выделять из «свободных» денег «косметический» бюджет. Это связано с тем, что так называемое поколение Y (люди, родившиеся после 1981 года, и те, чья молодость пришлась на начало 2000-х годов) начало активно зарабатывать и тратить, выйдя на рынок труда и заняв важнейшие посты. Особенно эта тенденция заметна на примере рынка США, который остается одним из крупнейших на мировой арене.

В России рынок косметологических и косметических услуг, как и рынок салонных услуг, практически не ощущает нестабильности финансовой сферы. При этом сам рынок косметики уже достаточно близок к насыщению, но бренды сохраняют пространство для новых открытий и точек роста в регионе. Российский рынок косметики продолжает оставаться одним из крупнейших в Восточной Европе.

Но уже сейчас работающим компаниям стоит продумать стратегии дальнейшего развития и удержания завоеванной доли. Компаниям предстоит тратить средства на маркетинг, нужно будет выпускать новинки для привлечения клиентов либо расширять ассортимент покупок уже существующих клиентов.

Одним из самых активных игроков на рынке является компания L'Oreal, в 2012 году открывшая центр исследований и разработок, который изучает рынок РФ и публикует отчеты по его сегментам. Согласно данным компании, в России основным плацдармом для развития остается сегмент антивозрастных средств. Ведь молодость является формой социальной «валюты» для российских женщин, что позволяет с оптимизмом смотреть на перспективы роста и производителям макияжа. Для 63 % россиянок в возрасте от 16 до 65 лет борьба с морщинами остается целью номер один.

Исследователи отмечают, что, возможно, возрастет роль среднородовых и массовых продуктов, которые «отыграют» падение рынка из-за снижения потребительской уверенности. Также предсказывают рост доли производителей органической косметики.

За последние 5 лет российский рынок косметики вырос на 57 %, что объясняется местной демографией – в России насчитывается 45,6 миллиона женщин в возрасте от 20 до 60 лет (активный возраст пользования косметикой) – и развитием предложения (проникновение новых компаний, расширение географии сбыта).

Топ-10 компаний-производителей на отечественном рынке составляют: L'Oreal, Avon, «Калина», «Невская косметика», Arnest, Faberlic, «Мезопласт», «Свобода», «Юни-косметик» и «Весна». 75 % всей произведенной продукции производят российские бренды, а 25 % – иностранные фирмы, имеющие производства на территории РФ.

Согласно исследованиям о мировом косметическом рынке, каждая вторая россиянка пользуется сейчас масками и средствами для умывания (в начале 1990-х годов – каждая четвертая). 40 % женщин (ранее лишь 10 %) пользуются специальными кремами для кожи вокруг глаз. Количество женщин, которые посещают косметические салоны и салоны красоты, выросло до 40 % в 2014 году по сравнению с 4 % в 2000 году.

Парфюмерно-косметические бренды в России выполнили планы продаж на 150–250 %, несмотря на девальвацию роста цен на косметику в ноябре-декабре 2014 года. В 2015 году все участники планировали сохранить объемы сбыта.

По прогнозам аналитиков, рынок косметики и косметологических услуг продолжит развиваться за счет роста продаж пока еще неизвестной в России косметики (например, южнокорейской), которая будет продаваться через интернет.

## **Рынок услуг стилистов, имиджмейкеров, шоперов и байеров**

Спрос на услуги имиджмейкеров, стилистов и шоперов в последние годы постоянно повышается. Огромную роль в этом играют различные телепрограммы, меняющие внешний облик женщин, большое количество журналов с модными образами и статьями о стиле. Но активное развитие эта отрасль получила не так давно.

Понятие «имидж» впервые встречается не в индустрии красоты, а в экономике. Еще в 60-е годы XX века американский экономист Болдуинг ввел это понятие, которое очень быстро стало использоваться и в других сферах жизни. Поэтому неудивительно, что имиджеология как наука – это междисциплинарная интегративная область знаний, такая же, как и экономика.

В понятие «имидж» входит не только внешний вид (одежда, прическа, макияж, аромат, но и речь, поведение и так далее). Создание и поддержание имиджа стали неотъемлемой частью жизни политиков, актеров, известных личностей. А с 2007 года все больше обычных жителей страны стали обращаться к услугам стилистов и имиджмейкеров, что вызвало спрос на эти профессии.

Имиджмейкер – это специалист, который создает образ личности или компании, представляя его так, чтобы он понравился другим. При этом имиджеология – это не способ какого-то особенного отношения, а технология, помогающая стать человеком, который будет положительно оценен другими с учетом их потребностей.

Очень тесно с профессией имиджмейкера связана профессия стилиста. Имиджмейкер составляет образ в целом, работает над внешним видом, поведением и речью, то есть является и стилистом, и коучем, и психологом, и шопером одновременно. Стилист же чаще работает только над внешним видом и визуальным образом. Поэтому имиджмейкер – понятие более общее.

Никаких официальных данных по объему услуг на рынке имиджмейкеров и стилистов нет. А все потому, что существуют не только компании, занимающиеся имидж-консалтингом, но и одиночные стилисты. В целом рынок услуг оценивается в 450 миллионов рублей в год. В период выборных компаний этот показатель достигает 1,5 миллиардов рублей. При этом сохраняется и дальнейшая тенденция роста рынка услуг стилистов, шоперов и имиджмейкеров.

Повышенный спрос на услуги, несомненно, влияет и на конкуренцию в этой среде. Если в крупных городах мы уже можем говорить о достаточно высокой конкуренции, то в небольших региональных центрах рынок услуг стилистов еще мало насыщен. Поэтому профессии в области имиджа и стиля остаются достаточно перспективными в России.

Цена услуги стилистов и имиджмейкеров варьируется в широких диапазонах: от 700 рублей за час работы у начинающих стилистов, 1,5–3 тысячи рублей – у практикующих стилистов и до огромных сумм у известных топовых стилистов. Работа стилиста над внешним видом обойдется приблизительно в 15–20 тысяч. Очень многое зависит не только от квалификации специалиста, но и от конкуренции на рынке и размеров города. К услугам стилистов обращаются не только женщины, но и мужчины в возрасте от 16 до 60 лет. При этом большинство клиентов имеют средний достаток.

Очень ярким показателем развития рынка услуг стилистов и шоперов является увеличение расходов населения на одежду и обувь. В последние годы все большее количество жителей страны начинает увеличивать эту статью расходов. На обновление гардероба каждый четвертый житель страны увеличил траты за последний год. В среднем этот показатель достигает 10,5 тысяч рублей на человека в месяц.

При этом нестабильная экономическая ситуация, безусловно, влияет на покупательский спрос. Представители низкодходных групп населения существенно сократили расходы на

одежду и обувь, в то же время потребители с достатком более 80 тысяч рублей расходов на гардероб не уменьшили.

Если мы посмотрим на статистику запросов в поисковых системах по услугам шоперов, то увидим, что за последние пять лет этот показатель постоянно увеличивался. Если в 2010 году по Москве и Московской области он был на уровне 270 запросов в месяц, то за два года он вырос на 115 %. Ежемесячный прирост составляет около 23 %.

Если мы рассмотрим профессию байеров, то есть тех, кто занимается закупками коллекций для магазинов, то увидим, что эта отрасль за последние годы набирает обороты в России. Неудивительно, что по количеству запросов категория «магазины» вошла в топ-10 Яндекса за 2014 год.

Большинство жителей крупных городов предпочитают одеваться в торговых центрах или бутиках, что отражает последние тенденции. Все больше торговых площадок открывается каждый год, обеспечивая спрос населения на покупки одежды и обуви на одной площади. Поэтому очень важно, чтобы специалист подходил к выбору коллекций, которые привлекут наибольшее количество покупателей и быстро принесут прибыль. При этом менее половины «скорее удовлетворены» качеством обновок, а около 10 % качество купленных вещей скорее не удовлетворяет. Что опять же обуславливает развитие отрасли стилистов, потому что люди хотят повышать уровень удовлетворенности своими покупками.

Увеличение покупательской способности и расходов на гардероб существенно помогает развиваться профессиям в области стилистики и имиджеологии. Они остаются одними из самых перспективных в индустрии красоты.

## **Поговорим о возможностях в сфере производства и дизайна одежды**

Рынок готовой одежды продолжает развиваться. Но неполная удовлетворенность качеством готовых изделий открыла перспективы для развития еще одной профессии в области индустрии красоты – дизайнера одежды.

Индустриализация общества, переход к массовому производству одежды привели к тому, что вещи перестали быть индивидуальными и уникальными. Поэтому неудивительно, что рынок дизайнерской одежды стабильно увеличивает обороты.

На российском рынке дизайнерской одежды представлена в основном одежда премиум и люкс сегментов. При этом дизайнерская одежда на текущий момент составляет около 14 % от доли рынка одежды. Ежегодно этот показатель увеличивается примерно на 16 %. Большая часть дизайнерской одежды продается в крупных городах, таких как Москва, Екатеринбург и Санкт-Петербург. Суммарная доля рынка дизайнерской одежды составляет 8,2 миллиарда долларов в год.

Стоит сказать, что продолжает расти и региональный рынок дизайнерской одежды, превышая показатели в той же Франции почти в 5 раз!

Рынок готовой одежды также продолжает рост, прибавляя ежегодно по 9 %. Большую часть занимает женская одежда (около 50 %), затем идет мужская одежда (около 30 %) и детская (20 %). Рынок женской одежды практически достиг насыщения, поэтому темпы роста в этом сегменте могут замедлиться.

Не нужно думать, что российские потребители не покупают одежду отечественных производителей. Наоборот, они вполне лояльно относятся к российским дизайнерам.

Если на рынке люксовой одежды можно наблюдать высокую конкуренцию со стороны западных брендов, то средний ценовой сегмент открыт для новых компаний. Динамика роста этого сегмента рынка около 25 %, хотя весь рынок одежды растет в среднем не более чем на 15 %. И это притом, что почти 87 % потребителей предпочитают покупать одежду именно в среднем ценовом сегменте.

В 2010 году объем продаж одежды в России насчитывал 1032 миллиона единиц изделий, но уже в 2015 году этот показатель увеличился почти до 1300 миллионов изделий. Но доля российских производителей составляет всего 16 %.

При выборе одежды покупатели в половине случаев обращают внимание на цену, затем на удобство и комфорт и в последнюю очередь на дизайн одежды. Поэтому большие перспективы имеются у компаний и дизайнеров, которые будут производить и продавать качественную, модную и при этом недорогую одежду.

На сегодняшний день рынок России занимает 9-е место в рейтинге самых важных международных рынков в сфере торговли одеждой, достигая 57 миллионов евро. Рост отечественного рынка одежды растет в 2 раза быстрее европейского.

Из всего вышесказанного мы можем сделать следующие выводы:

- Рынок одежды, в том числе дизайнерской, стабильно растет и увеличивается. Перспективы развития в этой отрасли достаточно большие.
- Доля российских производителей на отечественном рынке составляет всего 16 %, хотя покупатели вполне лояльно относятся к российским маркам.
- Самые большие перспективы развития дизайнерской одежды в среднем ценовом сегменте, где производят качественную, модную, недорогую одежду.

## **Фотоуслуги как сегмент индустрии красоты**

Фотография играет большую роль в современном обществе. С развитием социальных сетей, появлением компактных фотокамер и функции фотоаппарата в мобильных телефонах фотография перестала быть чем-то экстраординарным. Но при этом интерес к фотоуслугам и услугам фотографов сохраняется и сейчас.

Рынок услуг фотоателье стабильно и постоянно увеличивается. В 2015 году доля рынка фотоуслуг в структуре бытовых услуг в Москве составила около 0,7 %, при этом по России этот показатель достиг 1,6 %. Объем рынка оценивается почти в 12 миллионов рублей.

Несмотря на постоянный рост рынка фотоуслуг, его общая доля в структуре бытовых услуг постоянно снижается. Это происходит потому, что большая часть населения переходит на самообслуживание. К тому же сейчас многие предпочитают хранить фотографии на электронных носителях, а не в виде напечатанных фотоснимков.

При этом услуги фотографов остаются популярными и востребованными. По-прежнему пользуются спросом съемки свадеб, юбилеев, корпоративов, love-story, репортажные съемки. Очень важную роль при выборе фотографа играют не только его работы, но и репутация на рынке и отзывы клиентов. Поэтому цена на услуги формируется стихийно, она может варьироваться от 500 рублей за съемку до нескольких десятков тысяч.

На рынок фотоуслуг огромное влияние оказывают и продажи фотоаппаратов. Если в 2006 году в России было продано 91 миллион единиц товара, к 2010 году этот показатель превысил 130 миллионов единиц, то в 2015 году этот показатель приблизился к отметке в 200 миллионов. Ежегодный рост составляет около 10 %, несмотря на достаточно насыщенный рынок и конкуренцию со стороны смартфонов. По последним данным, у каждого пятого жителя страны есть цифровой фотоаппарат.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.