

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии
Кафедра сервисных технологий
Направление подготовки 43.03.01 – Сервис
Направленность (профиль): Сервис в индустрии моды и красоты

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ И.В. Абакумова
« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование процесса обслуживания детей на сервисном предприятии индустрии красоты (на примере имидж-студии «Стрекоза», г. Благовещенск)

Исполнитель
студент группы 288-об

(подпись, дата)

А.А. Мезенцева

Руководитель
доцент, канд. тех. наук

(подпись, дата)

И.В. Абакумова

Нормоконтроль
старший преподаватель

(подпись, дата)

Е.А. Слюсарева

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии
Кафедра сервисных технологий

УТВЕРЖДАЮ

Зав. Кафедрой

_____ И.В.Абакумова

«___» _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Мезенцевой Анастасии Андреевны:

1. Тема выпускной квалификационной работы: Совершенствование процесса обслуживания детей на сервисном предприятии красоты (на примере имидж-студии «Стрекоза», г. Благовещенск) (утверждена приказом от 03.06.2016 № 1215-уч);

2. Срок сдачи студентом законченной работы 22.06.2016

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: имидж-студия «Стрекоза», потребители услуги

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): особенности обслуживания детей на предприятии сервиса индустрии красоты; определение мнения потребителей по созданию детского праздничного образа

5. Перечень материалов приложения: пример анкеты потребителей, сводная таблица результата анкетирования, альбом готовых праздничных образов;

6. Дата выдачи задания 25.04.2016

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Абакумова Ирина Валентиновна, доцент, канд. техн. наук;

Задание принял к исполнению (дата): 25.04.2016 _____

РЕФЕРАТ

Работа содержит 69 с., 14 рисунков, 6 таблиц, 3 приложения, 40 источников.

ПРЕДПРИЯТИЕ, СЕРВИС, СОЗДАНИЕ УСЛУГИ, ДЕТСКИЙ ОБРАЗ,
ПРАЗДНИК, ПАРИКМАХЕРСКИЕ УСЛУГИ, МАНИКЮР, МАКИЯЖ,
ИССЛЕДОВАНИЕ, ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА, АНКЕТА, АНАЛИЗ,
ПОТРЕБИТЕЛЬ, УСЛУГА, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА
ОБСЛУЖИВАНИЯ

В последние годы в индустрии красоты возрос интерес к услугам для детей в салонах красоты. Обслуживание детей может стать одним из возможных *конкурентных преимуществ* салона. Салонам, ориентирующимся на детей как на потенциальных клиентов, где ребенок может не только сопровождать взрослых, но и получать специализированные услуги, начиная с первого года жизни, то вложения в этот бизнес и правильная его организация смогут принести хороший доход.

Мастера, работающие в парикмахерской, ориентированной на детей, должны не только хорошо стричь, но и уметь найти правильный подход к каждому ребенку, в этой профессии мало быть просто специалистом, нужно быть еще и хорошим психологом.

Актуальность этой проблемы определяется высоким требованиям к внешнему виду к их детям. Поэтому необходимо и актуально изучение уровня потребности клиентов в получении детских парикмахерских услуг и услуг по созданию детского праздничного образа.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Особенности обслуживания детей на сервисном предприятии индустрии красоты	8
1.1 Анализ типов потребителей и факторов, влияющих на их поведение	8
1.2 Процесс обслуживания потребителей на сервисном предприятии индустрии красоты	12
1.2.1 Техника и требования оказания услуг в салоне красоты	12
1.2.2 Сценарий обслуживания в контактной зоне	18
1.2.3 Особенности обслуживания детей на предприятии сервиса	23
1.3 Методики, применяемые для определения мнения экспертов и потребителей при внедрении новых услуги	26
2 Совершенствование процесса обслуживания на сервисном предприятии индустрии красоты	33
2.1 Характеристика предприятия сервиса	33
2.2 Экспертный опрос для определения наиболее значимых факторов, характеризующих новую детскую услугу по созданию праздничного образа	37
2.3 Изучения мнения потребителей по внедрению новой услуги	43
2.4 Описание услуги по созданию детского праздничного образа	50
2.4.1 Описание услуги и используемых материалов для создания детской прически и укладки	50
2.4.2 Описание услуги и используемых материалов для создания детского праздничного макияжа	55
2.4.3 Описание услуги и используемых материалов для создания детского	58

маникюра

2.5 Разработка мероприятий по внедрение услуги по созданию детского праздничного образа на предприятие индустрии красоты	60
Заключение	64
Библиографический список	67
Приложение А Анкета по исследованию потребителей имидж-студии «Стрекоза»	70
Приложение Б Сводная таблица результата анкетирования	75
Приложение В Каталог детских праздничных образов в имидж-студии «Стрекоза»	79

1 ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ДЕТЕЙ НА СЕРВИСНОМ ПРЕДПРИЯТИИ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

1.1 Анализ типов потребителей и факторов, влияющих на их поведение

В сервисе важно уделять большое внимание изучению личности клиента. Понять поведение заказчиков позволяет изучение мотивации для выбора наилучшего варианта их обслуживания.

Мотив – это обоснованное решение человека совершить что-то тем или иным способом, а *мотив покупки* – это обоснованное решение приобрести желаемую услугу [4]. Каждая услуга является волевым действием, связанным с психическими сложными процессами мотивировки решения. Изучение мотивов позволяет установить, почему клиент хочет именно эту услугу, а не другую [4].

В основе любого решения обратиться за услугой лежит конкретная необходимость, потребность в чем-либо. Предложенная услуга должна удовлетворять эту потребность. При этом учитывают различия в потребностях зависимости от пола, возраста, профессии, склада характера заказчика. Например, когда клиент хочет какую-либо прическу или макияж, он обращает внимание на соответствие моде, экономичность т.д. Существует достаточно распространенный мотив приобретения услуги – подражание. Если рассматривать возрастные группы населения, то можно сделать вывод, что многие взрослые подражают знакомым, артистам, а дети хотят быть похоже на героев детских мультфильмов и сказок.

Один из главных этапов оказания услуг – это выявление потребностей клиентов. Путь к решению приобретения услуги (товара) пролегает через внимательное выяснение и исследование потребностей клиента. Наиболее подробное представление об услуге, позволяет покупателю быстрее оформить и сделать заказ. Расплывчатость представления требует от клиента большей предприимчивости для выбора услуги из имеющихся в ассортименте [5].

Если предлагаемая услуга соответствует представлениям клиента о нем, то у него появляется желание сделать заказ. При этом в воображении посетителя однозначно возникает «представление обладания данной услугой (товаром)», когда услуга воспринимается и оценивается уже не само по себе, а включается в сугубо определенную личностную ситуацию. Например, различные праздники и торжества, которые могут быть как личным, так и коллективными. Для любого торжества исходя из конкретной ситуации заказчик высказывает определенные пожелания. С помощью услуг визажиста и стилиста заказчик получает законченный образ ребенка. Если это торжество сугубо личного характера, такое как день рождения, то заказчик должен ясно описать желаемый образ исходя из того будет ли эта вечеринка тематической или традиционной. Если же мероприятие коллективного характера, то клиент может сделать заказ, руководствуясь желанием группы. С помощью изучения мотивов клиента, работник удовлетворяет эти пожелания в полном объеме [23].

Для успешного обслуживания клиентов работнику сервиса необходимо научиться понимать их. Существует несколько классификаций типов клиентов в салонах красоты, необходимо учитывать такие черты характера клиентов, как самостоятельность и решительность, безынициативность и пассивность, доброжелательность и придирчивость, словоохотливость и молчаливость.

Словоохотливые клиенты приветливы и любезны, но для мастера их обслуживание связано с определенными трудностями. Такие клиенты любят поговорить не только на деловые темы, но и о своих семейных обстоятельствах, знакомых и т.п. К словам этих клиентов проявляют интерес, чтобы их не обидеть.

Молчаливые клиенты, обычно не обращаются за помощью к консультанту, а самостоятельно, подходят к стендам и рассматривают образцы причесок. Таким клиентам следует показывать прическу так, чтобы она произвела на них впечатление, задавая вопросы, выясняют их пожелания. При беседе с таким клиентом задают вопросы, которые требуют подробного ответа (а не только «да» или «нет») [40].

Клиентов в сервисе в индустрии красоты относят к четырем основным психологическим типам (автономный клиент, экспансивный клиент, дружественный и нерешительный клиент). Исходя из поведения человека, его манеры говорить и держаться, можно практически всегда определить преобладающий тип индивидуума. Необходимо учитывать особенности, потребности и мотивацию каждого посетителя.

С *автономным клиентом* сложно выстроить теплые, и личностные отношения: общение проходит в плоскости формальных контактов. Такой клиент не идет на близкий контакт, не делится информацией о себе. Автономным может быть новый клиент, который, еще не зная сотрудников салона, не имеет оснований доверять им. При общении с автономным клиентом специалисту лучше поддерживать разговор с ним на профессиональные темы [40].

Экспансивный клиент – шумный, требует к себе внимания, говорит много и категорично. Характерна быстрая смена настроений: эмоционален, вспыльчив. Экспансивный клиент в большинстве случаев увлечен только собственной персоне; проявляет чрезмерную активность, перехватывает инициативу в общении. Для поддержания диалога с таким клиентом косметологу или парикмахеру необходимо демонстрировать свое внимание и интерес. Специалист должен быть уверен в себе, деловит, дружелюбен и энергичен [40].

Дружественный клиент – при контактах с этим типом людей границы общения расширяются, что дает возможность установить прочные и долговременные отношения. Дружественный клиент доверяет специалистам салона: без опасений решается на любые новые процедуры, эксперименты со своей внешностью. Легко делится с мастером информацией личного характера, с удовольствием поддерживает беседу на разнообразные темы. С дружественным клиентом целесообразно поддерживать контакт, основанный на взаимном доверии, но не выходящий за деловые рамки [40].

Нерешительный клиент относится к неуверенным в себе людям, не имеющие четкого представления о том, чего они вообще хотят от жизни. Часто просят специалиста принять решение за них. В силу неуверенности в себе нерешитель-

ный клиент редко жалуется или выражает свое недовольство; он может улыбаться и говорить, что ему все нравится, но при этом быть недовольным результатом. Задача специалиста салона – максимально вовлечь клиента во все происходящие действия [40].

Условно клиентов парикмахерских салонов делят на две группы: первичных и повторных посетителей. Говоря о *первичных посетителях* салона, выделяют два варианта их поведения:

- клиенты активно пользуются разными источниками информации, пытаются сделать правильный выбор, рассматривают возможность альтернативного салона, прежде чем принять решение о покупке услуги. Такой длительный процесс принятия решения свойствен женщинам. Если услуга или салон не удовлетворяют ожидания посетителя, то они выражают свое недовольство в устной или письменной форме. Если же результат обслуживания положительный, именно такие клиенты делают рекламу «из уст в уста»;

- клиенты принимают решение об обслуживании в салоне без долгих раздумий, обычно такими клиентами являются мужчины. Информационным источником для них чаще всего служит рекламная вывеска. Осознание того, что пора воспользоваться парикмахерскими услугами, приводит их в салон.

Для *повторных посетителей* причиной принятия решения о посещении салона может стать недовольство в предыдущем обслуживании, он начнет искать другой салон. Если клиент был не совсем удовлетворен предыдущим обслуживанием, он оценит все плюсы и минусы своего возможного повторного визита и затем примет решение, остаться в этом салоне или потратить время на поиски другого. Если клиент был полностью удовлетворен обслуживанием в салоне, то он принимает уже ставшее для него привычным решение и не тратит на него свое время. Чем больше уплотняется конкурентная парикмахерская среда, тем медленнее клиенты принимают решение об обслуживании в том или ином салоне. Это происходит потому, что покупка парикмахерских услуг сопровождается ощущением важности своего внешнего вида и заинтересованностью свести риск некачественного обслуживания к минимуму [8].

Для некоторых клиентов парикмахерских салонов характерно особое потребительское поведение. Их делят на два типа:

- *импульсивное решение о посещении салона*. Встречается достаточно часто, так как парикмахерские услуги напрямую связаны с настроением. Такое решение характерно для женщин, желающих улучшить свое настроение.

- *погоня за разнообразием*. Даже если клиенты довольны салоном, в котором они обслуживаются, они продолжают интересоваться другими салонами. Ими движет стремление к разнообразию. Важно, чтобы после посещения конкурента он принял решение в вашу пользу. Для чтобы клиент не искал альтернативу, этого салоны должны постоянно заботиться о новинках: это могут быть услуги, оборудование, аксессуары, сопутствующие товары, дополнительные льготы для клиентов [8].

На принятие клиентом решения о покупке услуг в парикмахерском салоне влияют и внешняя среда, и личные факторы: (материальные возможности; социальное положение; образ жизни; возраст; общий культурный уровень; мотивация обслуживания в салоне; настроение).

Зная типы потребителей, можно определить факторы, которые влияют на покупку услуг в салоне. Так же что бы понимать клиента и сделать его постоянным посетителем, работнику сервиса необходимо знать его психологический тип. Для этого специалистам, работающим с людьми, необходимо регулярно проходить коммуникативные тренинги по взаимодействию с клиентами.

1.2 Процесс обслуживания потребителей на сервисном предприятии индустрии красоты

1.2.1 Техника и требования оказания услуг в салоне красоты

В каждом салоне красоты, существует требования и техники оказания услуг. Перед началом работы мастер подготавливает рабочее место к приему клиентов:

- раскладывает инструменты и приспособления;
- проверяет исправность необходимой для работы аппаратуры;
- получает чистое белье, парфюмерию и другие материалы;
- проверяет остроту опасных бритв.

Рациональное размещение инструментов и приспособлений на туалете имеет большое значение для правильной организации работы парикмахера. Инструменты и принадлежности должны быть разложены на правой стороне в строго определенном порядке, при этом каждому предмету отводят постоянное место. Выбор постоянного места на туалете для того или иного инструмента или приспособления следует производить с учетом частоты пользования им в работе: чем чаще он применяется, тем ближе к мастеру должен быть расположен [12].

Такие инструменты, как бритва, ножницы, электрические машинки, расчески и другие приборы, должны размещаться в верхнем ящике правой тумбочки туалета. Полки тумбочек предназначены только для хранения чистого белья, поэтому размещать в них какие-либо инструменты и приспособления не рекомендуется. Косметические средства для макияжа должны находиться в специальном металлическом кейсе.

Прежде чем пригласить посетителя занять кресло, парикмахер обязан, навести порядок на туалете. После приглашения клиента парикмахер должен стать у своего кресла. После того как клиент сядет в кресло, его следует развернуть лицом к зеркалу, затем выясняют его желание. Услышав ответ, парикмахер обязан вымыть руки и продезинфицировать инструмент на глазах у клиента, укрыть его необходимым бельем и приступить к работе. Во время работы парикмахер не имеет права отвлекаться по каким-либо посторонним делам, разговаривать с другими посетителями или с обслуживающим персоналом. Все внимание должно быть обращено только на выполнение работы по обслуживанию клиента.

Одной из важнейших задач администрации и обслуживающего персонала парикмахерских является привлечение постоянных клиентов. Эта работа должна вестись в следующих направлениях:

- содержание всех помещений парикмахерской в чистоте и порядке;
- соблюдение правил техники безопасности, санитарии и личной гигиены;
- культура поведения обслуживающего персонала;
- качественное выполнение всех видов обслуживания посетителей.

Заключительные работы по обслуживанию посетителей в парикмахерских рассматриваются как завершающие этапы основного технологического процесса. После оказания услуг в салонах красоты и парикмахерских проводят санитарно-противоэпидемиологическую меру безопасности [12].

Настоящие Государственные санитарно-эпидемиологические правила и нормативы (далее – санитарные правила) разработаны в соответствии с Федеральным законом от 30.03.1999 г. N 52-ФЗ "О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1999, N 14, ст.1650), Положением о государственной санитарно-эпидемиологической службе Российской Федерации, Положением о государственном санитарно-эпидемиологическом нормировании, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 24.07.2000 N 554 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2000, N 31, ст.3295) [12].

Санитарные правила разработаны с целью предотвращения возникновения и распространения инфекционных и неинфекционных заболеваний среди клиентов и персонала парикмахерских и определяют основные санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, планировке, санитарно-техническому состоянию, содержанию парикмахерских, независимо от их категории по уровню обслуживания клиентов, установленных государственным стандартом, а также к условиям труда и соблюдению правил личной гигиены персонала. Санитарно-эпидемиологические требования должны соблюдаться при осуществлении следующих услуг гигиенического, декоративного и эстетического характера, оказываемых парикмахерскими населению:

- стрижка, укладка, окраска и другие услуги по уходу за волосами;
- окраска бровей, ресниц, макияж, маски, и другие косметические процедуры;
- маникюр, педикюр;

В соответствии с оказываемыми услугами в составе парикмахерских могут быть залы парикмахерского обслуживания, кабинеты: косметический, массажа,

педикюра, маникюра; помещение для постижерных работ [13]. В соответствии с законодательством в салонах красоты должны соблюдаться следующие правила:

- верхняя одежда должна храниться в вестибюле на вешалках или в шкафах;
- по окончании оказания услуги каждому клиенту, должна проводиться уборка рабочего места, собираться остриженные волосы;
- смена белья после каждого клиента (допускается использование одноразового белья с последующей утилизацией);
- удаление остриженных волос с шеи и лица клиента должно проводиться чистой индивидуальной салфеткой или ватным тампоном (запрещается использование кисточек для удаления остриженных волос);
- перед проведением окраски, химической завивки волос, окраски ресниц и бровей обязательно проведение пробы на реакцию на применяемый химический состав;
- зажимы, бигуди, колпаки и сетки для химической завивки, шапочки, после каждого клиента промываются проточной водой с использованием моющих средств;
- расчески, щетки, ножницы для стрижки волос промываются под проточной водой после каждого клиента, помещаются в стерилизаторы или в растворы дезинфицирующих средств по режиму, применяемому при грибковых заболеваниях;
- съемные ножи электрических бритв протирают дважды (с интервалом 15 минут) тампоном, смоченным в дезинфицирующем растворе;
- ванночки для рук после каждого клиента подвергаются дезинфекции при полном погружении в дезинфицирующий раствор в соответствии с инструкцией;
- при выполнении маникюра и педикюра должны использоваться одноразовые непромокаемые салфетки для каждого посетителя (после использования подлежат дезинфекции с последующей утилизацией);
- для парикмахерских залов и кабинета, для маникюра, педикюра и оказания косметических услуг должен быть определен минимальный набор типовых инст-

рументов для обслуживания одного клиента (на одно рабочее место должно быть не менее трех типовых наборов);

- инструменты для маникюра и педикюра, а также макияжа: марлевые салфетки, ватные шарики, а также другие расходные материалы могут использоваться только после стерилизации (хранение стерильных материалов допускается только в упакованном виде, допускается стерилизация инструментов в упакованном виде при условии их использования в течение часа или хранения в стерилизаторе);

- инструменты, используемые для проведения маникюра и педикюра, после каждого клиента без предварительного промывания водой помещают в емкость с дезинфицирующим раствором;

- после окончания дезинфекции, инструменты подвергаются промывке, проверке качества очистки и дезинфекции, укладываются в специальные упаковки с последующей стерилизацией в специальных стерилизаторах;

- чистые косметические инструменты и изделия должны храниться в чистых закрытых емкостях, стерильные инструменты и изделия должны храниться в той же упаковке, в которой проводилась их стерилизация [8].

Для удовлетворения требований потребителей первостепенное значение имеет качество услуги (товара). *Качество* – совокупность свойств продукции (услуги), обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением [7, 107].

Оценка качества услуг должна основываться на критериях, используемых покупателями услуг для этих целей. Когда покупатель оценивает качество услуг, он сравнивает некоторые фактические значения параметров оценки качества с ожидаемыми им величинами этих параметров, и если эти ожидания совпадают, то качество услуг признается им удовлетворительным [7, 110].

Для определения качества материалов (косметические, парфюмерные товары и препараты) и технологического оборудования используемые в салонах при оказании услуги применяют сертификаты соответствия и используются согласно требованиям нормативных документов организаций-изготовителей. Сервисные

предприятия индустрии красоты должны использовать следующие нормативные документы, в которых содержатся требования к показателям качества на предоставляемые ее услуги:

- ГОСТ Р 51142-98 «Услуги бытовые. Услуги парикмахерские. Общие технические условия» [12];

- СанПиН 2.1.2.2631-10 «Парикмахерские. Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, оборудованию и содержанию» [13].

Показателями качества оказания услуги могут служить следующие критерии:

- удобство расположения предприятия сервиса;
- удобство работы предприятия сервиса;
- чистота и уют в предприятии сервиса;
- обходительность, вежливость персонала;
- качество и количество необходимого оборудования, инструментов и используемых материалов;
- использование фирменных, сертифицированных материалов;
- опрятность и профессиональный вид персонала;
- наличие высококвалифицированного персонала;
- наличие мастеров-призеров конкурсов мастеров парикмахерского искусства;
- положительные отзывы клиентов;
- наличие постоянных клиентов.

Услуги парикмахерских характеризуются показателями безопасности, экологичности и функциональными показателями. Показатели безопасности и экологичности оценивают в соответствии с нормативными документами, устанавливающими эти показатели. В парикмахерских любой категории должны быть обеспечены: безопасность жизни и здоровья клиента, санитарно-гигиенические и технологические требования, а также нормы, утвержденные региональными центрами государственного и санитарно-эпидемиологического надзора [13]. При оказании услуг соблюдаются следующие требования безопасности:

- срок использования материалов по назначению должен соответствовать сроку годности, установленному изготовителем;
- при использовании материалов и проведении технологических процессов оказания услуги необходимо учитывать противопоказания и особенность клиента;
- перед началом оказания услуги необходимо проверить кожу клиента на чувствительность к используемым материалам в соответствии с технологией;
- нормы времени, расхода материалов и последовательность технологических операций должны быть соблюдены в соответствии с технологией;
- используемые инструменты и приспособления должны проходить обязательную дезинфекцию;
- белье, применяемое при обслуживании клиентов, должно регулярно проходить санитарную обработку или быть одноразовым. Повторное применение использованного белья не допускается;
- температура воды, используемой при оказании услуги должна соответствовать технологии на данный вид услуг с учетом индивидуальных особенностей клиента. Температура воды должна быть не менее 38 °С, но не более 50 °С [13].

Проверку соблюдения требований при оказании услуг парикмахерских осуществляют с помощью органолептических, аналитических и социологических методов контроля. Функциональные показатели оценивают на основе нормативных документов, отражающих показатели назначения, а также на основе мнения клиентов. Проверку соблюдения требований безопасности и экологических требований следует осуществлять непосредственно в организации. Указанные требования должны соответствовать нормативно-технической документации.

Сервис, качественное обслуживание определяется с помощью наблюдения, мнения клиентов. Клиент, посещая салон, в первую очередь обращает внимание на администратора, его отношение к клиентам, сервис. После оказания услуги, человек может объективно оценить, насколько грамотно и профессионально услуга выполнена, и сделать соответствующие выводы.

Грамотность специалистов оценивается наличием диплома, опыта работы в данной сфере, личные качества (отзывчивость, вежливость, психологический под-

ход). Удовлетворенность клиентов определяется наличием положительных отзывов в книге отзывов, рекламаций, а также числом постоянных клиентов [12].

Каждый салон красоты должен выполнять определенную технику и требования оказания услуг в салоне красоты. Соблюдение требований к качеству товаров и услуг, является эффективным средством удовлетворения потребностей потребителей.

1.2.2 Сценарий обслуживания в контактной зоне

Обслуживание является частью технологического процесса исполнения услуги. Удовлетворение потребителей зависит от качества обслуживания и услуги. Процесс исполнения услуги проходит при непосредственном контакте с потребителем или без. Обслуживание потребителей при оказании материальных услуг включает изучение потребности, выбор варианта исполнения услуги, оформление заказа на услугу, исполнение услуги, получение оплаты за услугу. Обслуживание потребителей происходит в среде, которая называется контактной зоной. Контактная зона – это пространственная среда, в которой находятся специалист по сервису (исполнитель обслуживания) и потребитель [22]. Контактная зона сервисного предприятия должна соответствовать характеру и содержанию сервисной деятельности. Так, контактная зона предприятия, оказывающего услуги детского образа должна быть привлекательна для детей, там должно быть игровое поле, игрушки и т.д. У сервисной организации должен быть свой стиль обслуживания, соответствующий ее имиджу. Стиль обслуживания проявляется в контактной зоне и сочетает в себе практические приемы обслуживания, свойственные работникам сервисной организации. Детализация стиля обслуживания отражается в сценарии обслуживания.

Сценарий обслуживания – это сюжетная схема, по которой происходит обслуживание потребителей в процессе предоставления им тех или иных услуг [36]. В сценарии кратко излагается процесс обслуживания с разбивкой на этапы и указанием различных видов сопровождения: музыкального, звукового, светового, анимационного.

Атмосфера пространственной среды контактной зоны формируется за счет интерьера помещения, в котором проходит обслуживание (отделка помещения, флористическое оформление, меблировка, технологическое оборудование), микроклиматических условий (освещение, цветовые характеристики, температура и влажность воздуха, уровень шума, гигиеничность и чистота) и звукового сопровождения [8].

Комфорт и безопасность среды контактной зоны являются свойствами услуги и составляющими качества обслуживания. Среда контактной зоны влияет на поведение потребителей и принятие решений о покупке. Потребители отличаются образом жизни, вкусами, требованиями к товарам и услугам. При выборе услуг, исполнителя и совершении покупки можно выделить нескольких фаз.

Первая фаза – возникновение в организме потребителя субъективного ощущения неудобства и осознание потребности. Человек понимает, что потребность существует, удовлетворение потребности становится его целью.

Вторая фаза – избирательное восприятие окружающей среды, содержащей средства для удовлетворения потребности. Происходит осознание способа удовлетворения потребности. Определяется вид необходимых услуг, начинается процесс принятия решения [8].

Третья фаза – Действия по удовлетворению потребности. Человек собирает сведения об услуге из пяти основных источников информации: (память, личный опыт); персональные источники (друзья и семья); независимые источники (группы потребителей); маркетинговые источники (коммерческий персонал и реклама); экспериментальные источники [8].

После сбора сведений потребитель анализирует информацию, подбирает несколько предприятий сервисного обслуживания (исполнителя услуги) и услуги, из которых будет сделан выбор. В процессе выбора потребитель анализирует содержание обслуживания и выбирает критерии оценки целесообразности услуг.

Потребители определяют критерии выбора услуги, позволяющие сформировать оптимальный набор услуг и исполнителей услуг, ограничить время и трудозатраты на обработку информации. Оптимизированный набор услуг называют

полным альтернативным набором. Критерий выбора услуги называют оценочным критерием. Примеры оценочных критериев, используемых при выборе услуг – цена, качество, удобство, доступность, дружелюбие обслуживающего персонала и имидж исполнителя услуги. Потребитель изучает исполнителей услуг, ранжирует услуги, оценивает уровень качества, выбирает услугу и исполнителя, от которых ожидаемый полезный эффект максимальный, и делает заказ. Многие услуги неосознаемы, информацию об услуге дает только опыт ее потребления. Новая услуга может вызывать у потребителей чувство риска, которое снижает интерес к услуге. Чувство риска может основываться на отсутствии гарантий качества услуги и возможности исправления негативного результата услуги. По этим причинам потребители стараются пользоваться услугами одной фирмы, одного специалиста по сервису, качество работы которых известны [8].

Четвертая фаза – завершение удовлетворения потребности в процессе обслуживания или потреблении результата услуги. От четкости представления об услуге зависит время обслуживания. Специалист по сервису должен объяснить потребителю содержание услуги, охарактеризовать ее и показать результат. Если услуга соответствует представлениям потребителя, то он делает заказ. При этом потребитель формирует в сознании однозначное представление об обладании результатом услуги, моделирует результат с учетом своей ситуации, например, представляет заказанный образ ребенка в соответствии с дополнительными аксессуарами и с учетом тематикой детского праздника. В процессе обслуживания потребитель оценивает его качество. Но окончательное заключение о качестве обслуживания и услуги в целом формируется у потребителя после получения результата услуги и сопоставления первоначальных представлений об услуге с фактическим результатом [8].

Зная этапы совершения заказа, можно воздействовать на клиента психологической тактикой обслуживания. Процесс совершения заказа разделяют на три этапа. *Первый этап* – первое посещение предприятия сервиса клиентом. Обычно оно вызвано его потребностями, которые становятся побудительным мотивом прихода человека на предприятие сервиса. В мотиве фиксируется то, ради чего за-

казчик идет в предприятие сервиса. Клиент, как правило, осознает, зачем он направляется в предприятие сервиса. У него имеется вполне определенная установка на получение той или иной услуги. Под установкой здесь понимается внутреннее состояние постоянной готовности приобрести нужную услугу [8]. Если предлагаемая услуга соответствует представлениям клиента, то у него появляется желание сделать заказ. При этом в воображении заказчика возникает «представление обладания услугой».

Второй этап – принятие решения сделать заказ или отказаться от него. Окончательное решение обычно принимается после повторного (иногда многократного) тщательного сопоставления клиентом «представления об услуге» с представлением обладания ею [8]. Результат сопоставления во многом зависит как от конкретности представления об услуге, так и от степени расхождения его с представлением обладания. На принятие решения влияние оказывает целый ряд дополнительных факторов:

- соответствие услуги цене:

- а) невысокая цена делает заказ выгодным, но вызывает настороженность и недоверие в отношении его качества;

- б) высокая цена служит показателем качества, но затрудняет принятие решения;

- разнообразие ассортимента услуг (слишком большой выбор ассортимента услуг, обычно затрудняет и усложняет выбор чего-то, определенного);

- особенности личности заказчика (бережливость, расточительность, доверчивость, внушаемость и др.);

- настроение клиента, которое определяется атмосферой взаимоотношений в предприятии сервиса;

- четкая организация работы предприятия сервиса.

Третий этап – совершение заказа или отказ от него. Если посетитель сделал заказ, сопутствующие этому переживания первоначально определяются все тем же сравнением «представления об услуге» с «представлением обладания». В дальнейшем человек начинает оценивать уже не ранее воображаемые свойства, а ре-

альные.

Окончательная реакция у клиента на сделанный заказ зависит от того, насколько полученная услуга отвечает предъявляемым к ней требованиям. Если предлагаемая услуга удовлетворяет человека, у него возникает положительное отношение к предприятию, желание посещать его в дальнейшем, сделаться постоянным клиентом [9].

Знание этапов совершения заказа позволяет активно воздействовать на клиента и применять на каждом этапе наилучшую тактику обслуживания. На первом этапе работники сервиса овладевают вниманием клиента, вызывают у него интерес к предлагаемой услуге, желание приобрести ее. Для этого обычно используются рекламные проспекты, наглядное оформление витрины, демонстрация моделей, объявления по местному радио и др.

Умение установить контакты с посетителями во многом определяется индивидуально-психологическими особенностями работника, отношением к профессии, чувством профессионального долга. К примеру, опытный продавец (приемщик) по внешнему виду клиента может составить достаточно точное представление о его потребностях и намерениях. Так, одного посетителя интересует, прежде всего, будущий образ ребенка, другого – цена услуги [19]. Даже в одной и той же услуге разных клиентов могут интересовать различные его характеристики.

Демонстрируя образец услуги создания детского образа, необходимо:

- подчеркнуть его достоинства, дать точные характеристики;
- обеспечить доступ к образцу со всех сторон;
- проводить показ в достаточно быстром темпе.

На втором этапе задача работника контактной зоны – стимулировать клиента сделать заказ. Решение клиента сделать заказ зачастую обуславливается не одним мотивом, а несколькими, причем среди них могут быть и противоречивые. В этом случае окончательному решению будет предшествовать борьба мотивов. Решение при совершении заказа всегда должно принадлежать посетителю [23].

Третий этап – завершение процесса обслуживания. Клиент чувствует большее удовлетворение, если работник грамотно одобрит его заказанную услугу. Ра-

ботник контактной зоны, при завершении заказа, обычно предлагает купить сопутствующие товары. Заканчивая обслуживание, благодарит клиента за то, что он воспользовался услугами именно данного предприятия [23].

1.2.3 Особенности обслуживания детей на предприятии сервиса

Создание имиджа важно в любом возрасте. Каждый ребенок мечтает выглядеть стильно и оригинально, выделяться на фоне сверстников и друзей. Это важно, если он собирается на важное событие: выпускной в саду или начальной школе, спектакль.

Бывает затруднительно даже просто причесать малыша: ребенок может капризничать, не любить расчески и просто не подпускать родителей к себе. Поэтому квалифицированные детские парикмахеры должны уметь налаживать контакт с любым малышом. Услуги детского зала в парикмахерской включают в себя:

- модные стрижки для коротких и средних волос;
- плетение кос, создание причесок на длинных волосах;
- стильные укладки;
- стрижки с рисунком и другие необычные варианты создания яркого имиджа;
- праздничные образы и вечерние прически;
- модельные стрижки и спортивные укладки;
- детский праздничный макияж, грим.

Разработка всего образа ведется после предварительной консультации с мастером, который дает свои рекомендации относительно типа прически и макияжа наиболее подходящего для определенного события и конкретного клиента, а также выбранного им наряда. Для каждого мероприятия, свои особенности укладки, макияжа, маникюра и материалов. При выборе прически и макияжа необходимо учесть цвет, фактуру ткани, фасон наряда и т.д. Для законченности образа подбирают определенные аксессуары. Данная услуга подходит как для девочек, так и для мальчиков.

Парикмахеры сервисного предприятия индустрии красоты должны выполнять любые детские стрижки и подготавливать ребенка к важному событию в его

жизни. К любому событию предшествует подготовка, и важной ее частью становится создание праздничного образа, в том числе красивой укладки. Мастера парикмахерской создают праздничный образ для любого торжества или мероприятия. В зависимости от специфики планируемого события подбирают вариант укладки, который наилучшим образом подчеркнет красивые черты детского лица [2]. При создании праздничной прически мастер обязан учитывать во внимание подготовленный наряд, индивидуальные особенности волос и типа лица. Предложенные варианты не только должны украшать детскую голову и идеальным дополнением образа, но и соответствовать особенностям предстоящего мероприятия. Так, для участия в спортивных соревнованиях или выступления на сцене предлагают укладку, в которой волосы будут хорошо закреплены, что не мешает ребенку в достижении поставленных целей [10].

Праздничные образы на день рождения, утренники, выпускные и семейные торжества предоставляют практически неограниченные возможности для проявления фантазии и творческого воображения. Специалисты должны воплотить любые пожелания ребенка и родителей, подобрать образ, в котором ребенок будет чувствовать себя уютно и комфортно. Например, создать образ ребенка Золушки или Белоснежки, героиню (героя) любимой сказки или мультфильма.

В салонах должны использоваться специальные косметические средства, предназначенные для детей. В составе которых только гипоаллергенные компоненты, безопасные для детских волос и кожи [14].

В парикмахерской должен быть детский зал – это помещение, предназначенное для детей с ярким дизайном, креслами в виде машинок и различными развлечениями. В процессе ребенок будет занят интересной игрой или просмотром мультфильма.

Мастера должны уметь располагать детей к себе, для это работники предприятия должны иметь педагогическое образование или окончить специальные курсы и знать основы детской психологии. Ключевая особенность салона, основные посетители которого – дети, состоит в том, **что покупателем этого салона являются не дети, а родители. В качестве клиента выступает родитель, по-**

этому основные маркетинговые усилия и должны быть направлены на родительскую аудиторию. А обслуживание, т.е. сервис – на ребенка [14].

Тело продукта и сервис меняются местами. Родитель платит за то, чтобы ребенок был ухоженный и подстриженный, а ребенок приходит за приключением, в то время как стрижка для него – это фон, дополнение. То есть сервис становится телом продукта, а сам продукт выносится за рамки восприятия ребенка.

Для ребенка любая чужая территория – это зона опасности, единственное исключение составляет зона игры. Только в той среде, где есть **игровая ситуация**, ребенок чувствует себя хорошо. Отличие детского салона от взрослого, – это атмосфера. **Парикмахерские для детей уделяют большое внимание интерьеру** для того, чтобы, придя в салон, ребенок, понимал, что здесь его ждет игра. Яркие краски, игровые элементы, кресла в форме машинок и т.д. **К атмосфере салона так же относятся запахи: в детском зале, должно пахнуть чем-то сладким** (шоколадом, ванилью, карамелью, ягодами) недопустим химический запах, который иногда присущ взрослым парикмахерским. Для комфортного посещения в **помещение должно быть звуковое наполнение, для детей должна звучать детская музыка**. В зале должен быть установлен монитор для показа мультфильмов, вовлекая ребенка в процесс просмотра, помогают отвлечь его от мыслей о стрижке. Инструменты, которыми пользуется парикмахер – тоже зона особого внимания. Необходимо привнести и в инструментарий элементы детской среды [20].

Второй **важный аспект сервиса детского салона – коммуникация**. В семейном салоне лучше всего разделять специалистов на тех, кто работает со взрослыми и тех, кто работает с детьми. Детский парикмахер должен быть хорошим детским коммуникатором, т.е. уметь общаться с ребенком на том уровне, который этот ребенок воспринимает, и неназойливо вовлекать маленького человека в ту игру, в которую он попал. Детский парикмахер должен уметь петь песни, читать стихи, рассказывать сказки и детские истории, уметь вызывать у ребенка интерес. Эти навыки не относятся к навыкам парикмахера, поэтому для работы с детьми нужно обучать специалистов отдельно еще и педагогическим умениям.

Во время сеанса специалист, должен все внимание уделять ребенку, а после стрижки, когда ребенок спокоен, играет, наступает момент работы специалиста с клиентом, принимать расчет за услугу, и это время, когда мастер и администратор работают с родителем: специалист дает пояснение, как правильно ухаживать, как поддерживать результат, насколько часто требуется повторение процедуры, т.е. дает профессиональные рекомендации родителю. За выполненную услугу, мастеру салона следует поощрить ребенка, сделать подарок в конце процедуры – награда за то, что он так хорошо играл, это вызовет у ребенка желание прийти еще раз [20].

В работе со школьниками должна быть другая игра, нежели с малышами. Это игра во взрослого, в которой нужно апеллировать к личному «я» ребенка. Мастера разговаривают со школьником, как с взрослым человеком. В работе со школьниками уже можно ориентироваться не столько на пожелание родителя, сколько на пожелание ребенка. То есть, мнения родителя учитывают, а прислушиваются к ребенку. Специалист, работающий со школьниками, должен быть в курсе жизни современных детей, поскольку ребенок должен воспринимать его не как аниматора, а как друга, с которым есть, о чем поговорить, видеть в специалисте авторитет [28]. Подчеркивать статусность и взрослость ребенка, это конструирующий принцип коммуникации со школьником. Учитывая все эти особенности обслуживания, мастера, успешно подбирают каждому ребенку подходящий образ.

1.3 Методики, применяемые для определения мнения экспертов и потребителей при внедрении новых услуги

Разработка новой услуги является одним из важнейших направлений производственной деятельности. Разработка новой услуги – разработка оригинальных услуг, улучшение услуг и их модернизация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР (научно – исследовательские и опытно конструкторские работы) [3].

В данной работе объектом исследования стали потребители парикмахерских услуг. Предметом исследования выступила потребность потребителей в парикмахерской услуге, которая предлагает организацию детского праздничного.

Целью исследования является определение уровня потребности клиентов в получении парикмахерских услуг организации детского праздничного образа и потребительских предпочтений. Далее необходимо определить задачи исследования, последовательное решение которых позволит достичь поставленной цели. В нашем случае задачам исследования соответствовали смысловые блоки будущего опросного листа:

- выяснение основных мотивов, которыми руководствуются потенциальные клиенты при принятии решения об использовании предложенной услуги;
- выяснение потребностей и пожеланий потребителей;
- определение требований клиентов предоставляемой услуге: цена, качество, надежность соединения, доступность.

На этом этапе также необходимо осуществить предварительный системный анализ объекта исследования. После того как выбран метод получения информации, необходимо разработать соответствующий рабочий инструментарий, что подразумевает систематизацию материала в форме вопросов, которые необходимо задать респондентам. Для изучения новой услуги создания детского праздничного образа выбраны исследования экспертной оценки и опрос посетителей предприятия [15].

Экспертная оценка проводится по таким показателям как ожидаемый объем продаж, рост производства, достижимая степень проникновения, соответствие продукта используемым или планируемым каналам распределения. Выясняют, какие преимущества имеет продукт по отношению к конкурентам, есть ли правовые или моральные проблемы. Эксперты оценивают, насколько реализуема идея с финансовой и технической точек зрения и насколько она соответствует целям и имиджу предприятия [1]. Методы экспертных оценок являются частью обширной области теории принятия решений, а само экспертное оценивание – процедура получения оценки проблемы на основе мнения специалистов (экспертов) с целью последующего принятия решения. Содержание методов экспертных оценок заключается в следующем:

- создание групп, для организации проведения экспертных оценок, в функции которых входят проведение опроса, обработка материалов и анализ результатов экспертной оценки;

- формулирование глобальной цели системы. Перед тем, как организовать опрос экспертов, необходимо уточнить основные направления развития объекта, а также составить матрицу, отражающую генеральную цель, подцели и средства их достижения. Под средствами достижения цели понимаются направления научных исследований и разработок, результаты которых могут быть использованы для достижения цели;

- разработка анкеты, заключается в разработке вопросов, которые будут предложены экспертам. Форма вопроса может быть разработана в виде таблиц, но содержание их должно определяться спецификой прогнозируемого объекта или отрасли;

- расчёт экспертных оценок. Необходимо провести обработку материалов экспертных оценок, которые характеризуют обобщенное мнение и степень согласованности индивидуальных оценок экспертов [1].

Окончательная количественная оценка определяется с помощью основных методов экспертных оценок и множества их разновидностей:

- *метод простой ранжировки* (или априорное ранжирование факторов) – заключается в том, что каждого эксперта просят расположить признаки в порядке предпочтения. Цифрой один обозначается наиболее важный признак, цифрой два – следующий за ним по важности и т.д. полученные данные сводятся в таблицу;

- *метод задания весовых коэффициентов* – заключается в присвоении всем признакам весовых коэффициентов. Весовые коэффициенты могут быть проставлены двумя способами:

а) всем признакам назначают весовые коэффициенты так, чтобы суммы коэффициентов была равна какому-то фиксированному числу (например, единице);

б) наиболее важному из всех признаков придают весовой коэффициент, равный какому-то фиксированному числу, а всем остальным – коэффициенты, равные долям этого числа [1].

- *метод парных сравнений* – согласно ему, все признаки попарно сравниваются между собой. На основании парных сравнений путем дальнейшей обработки находят оценки каждого признака [1];

- *метод последовательных сравнений* – заключается в следующем:

а) эксперт упорядочивает все признаки в порядке уменьшения их значимости;

б) присваивает первому признаку значение, равное единице, остальным признакам назначает весовые коэффициенты в долях единицы;

в) сравнивает значение первого признака с суммой всех последующих [1].

- *методы экспериментального отсеивания факторов с насыщенными матрицами или ортогональными матрицами Плаккета и Бормана* – используются, если можно предположить, что наиболее сильное влияние оказывают сами факторы и значительно более слабое – парные взаимодействия факторов.

По результатам экспертной оценки следует провести анкетирование среди потребителей, находящихся в зоне обслуживания данной фирмы и среди персонала [1]. С помощью анкетирования потребителей собирают информацию о потребности в услугах, о предпочтениях потребителей в данных услугах, необходимых дополнительных услугах, о мотивах выбора услуги и предприятия сервиса. Проводят тестирование среди потребителей и определяют их отношение к новым идеям предприятия.

Для сбора данных разрабатываются анкеты. Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Измерения можно провести с помощью различных шкал. Выделяют четыре характеристики шкал: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки. Описание предполагает использование единственного дескриптора или опознавателя для каждой градации в шкале [16].

Порядок характеризует относительный размер дескрипторов («больше, чем», «меньше, чем», «равен»). Не все шкалы обладают характеристиками порядка. Такая характеристика шкалы, как расстояние, используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах [16].

Считается, что шкала имеет *начальную точку*, если она имеет единственное начало или нулевую точку. Например, возрастная шкала имеет истинную нулевую точку. Однако не все шкалы обладают нулевой точкой для измеряемых свойств. Часто они имеют только произвольную нейтральную точку. Скажем, отвечая на вопрос о предпочтительности определенного детского образа, респондент ответил, что он не имеет мнения. Градация «не имею мнения» не характеризует истинный нулевой уровень его мнения [18].

Каждая последующая характеристика шкалы строится на предыдущей характеристике. Таким образом, «*описание*» является наиболее базовой характеристикой, которая присуща любой шкале. Если шкала имеет «*расстояние*», она также обладает «*порядком*» и «*описанием*». Выделяют четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений: наименований, порядка, интервальный и отношений.

Шкала наименований ставит в соответствие описываемым объектам только их название. Объекты измерения распадаются на множество взаимоисключающих и исчерпывающих категорий [16]. Примеры вопросов, сформулированных с использованием шкалы наименований:

1. Пожалуйста, укажите ваш пол: мужской или женский.
2. Согласны или не согласны вы с утверждением, что имидж-студия использует продукцию высокого качества: согласен или не согласен.

Шкала порядка разрешает ранжировать респондентов или их ответы. Для того чтобы шкальные оценки отличались от чисел в обыденном понимании, их на порядковом уровне называют рангами – например, частоту покупки определенного товара (раз в неделю, раз в месяц или чаще). При ранжировании производится оценивание по измеряемому качеству совокупности объектов путем их упорядочивания по степени выраженности выбранного признака. Первое место, как правило, соответствует наиболее высокому уровню. Каждому объекту приписывается оценка, равная его месту в данном ранжированном ряду.

Интервальная шкала обладает также характеристикой расстояния между отдельными градациями шкалы, измеряемого с помощью определенной единицы

измерений, то есть используется количественная информация. На этой шкале уже не бессмысленны разности между отдельными градациями шкалы. В данном случае можно решить, равны они или нет, а если не равны, то какая из двух больше. Шкальные значения признаков можно складывать. Предполагается, что шкала имеет равномерный характер (хотя это предположение требует обоснования). Например, если оцениваются продавцы магазина по шкале, имеющей градации: чрезвычайно дружелюбен, очень дружелюбен, в известной мере дружелюбен, в известной мере не дружелюбен, очень недружелюбен, чрезвычайно недружелюбен – то предполагается, что расстояния между отдельными градациями являются одинаковыми [16].

Шкала отношений является единственной шкалой, имеющей нулевую точку, поэтому проводят количественное сравнение полученных результатов. Выбранная шкала измерений определяет характер информации, которой будет располагать исследователь при проведении изучения какого-то объекта [16].

Семантический дифференциал представляет собой серию полярных характеристик, а шкала состоит из большого количества антонимов («плохой» – «хороший», «удобный» – «неудобный», «полезный» – «бесполезный», «нравится» – «не нравится» и т.п.), при таком вопросе респонденту нужно обвести цифру баллов, соответствующую мнению. В анкетах шкальные вопросы представляют в виде таблиц. Пример семантического дифференциала оценки салона представлено в таблице 1.

Таблица – 1 Пример семантического дифференциала оценки салона в баллах

Быстрое обслуживание	5		3		Медленное обслуживание
Дорогой	5		3		Дешевый
Хорошо оборудован	5		3		Плохо оборудован
Известный	5		3		Неизвестный
Удобное местоположение	5		3		Неудобное месторасположение

Обработка и анализ информации, полученной в ходе проведения анкетирования, должны осуществляться в соответствии с целью и задачами исследования. Анализ собранной информации предполагает ее изучение, переработку с помощью различных методов и приемов, а также извлечение необходимых сведений из всего массива полученных данных.

Таким образом, в первой части работы было изучено особенности обслуживания детей на сервисном предприятии красоты. Проанализированы типы потребителей по их чертам характера (самостоятельность и решительность, безынициативность и пассивность, доброжелательность и придирчивость, словоохотливость и молчаливость), по психологическим типам (автономный клиент, экспансивный клиент, дружественный и нерешительный клиент). Определены факторы, которые влияют на их поведение (внешняя среда и личные факторы).

Далее был изучен процесс обслуживания детей на сервисном предприятии. В него входят: техника и требования оказания услуг в салоне красоты; сценарий обслуживания в контактной зоне и тактика процесса обслуживания (состоит из трех этапов). Зная этапы совершения заказа позволяет активно воздействовать на клиента и применять на каждом этапе наилучшую тактику обслуживания.

Так же были рассмотрены особенности обслуживания детей на предприятии сервиса. Разработка всего образа ведется после предварительной консультации с мастером, который дает свои рекомендации и выполняют их относительно типа прически и макияжа наиболее подходящего для определенного события и конкретного клиента, а также выбранного им наряда.

Были изучены методики, которые позволяют определить мнение экспертов и потребителей при внедрении новой детской услуги по созданию праздничного образа. Рассмотрены разновидности экспертной оценки и опроса посетителей предприятия с применением различных шкал (описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки) для вопросов анкеты.

2 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА СЕРВИСНОМ ПРЕДПРИЯТИИ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

2.1 Характеристика предприятия сервиса

Предприятие сервиса – это самостоятельный, организационно – обособленный хозяйствующий субъект, обладающий правом юридического лица, являющийся основным звеном экономики, имеющий право заниматься любой хозяйственной деятельностью, не запрещенной законодательством и отвечающей целям создания предприятия, предусмотренным в уставе предприятия, который производит, сбывает товары, выполняет работы, оказывает услуги [26].

В настоящее время российский рынок бытовых услуг выходит на качественно новый уровень. Объем рынка бытовых услуг в России оценивается в 400-500 млн. долларов США. В 2015 году рост рынка составил 5,9 %.

Парикмахерские услуги относятся к сфере бытовых услуг и принадлежат к числу наиболее востребованных в повседневном быту людей, а, следовательно, являются самыми массовыми в Благовещенске. Этот сектор услуг занимает наибольший объем на рынке бытового обслуживания населения и на данный момент представлен парикмахерскими, салонами, косметическими кабинетами и другими негосударственными предприятиями, составляющими 1/6 от общего числа предприятий сервиса.

Количество работающих в данной сфере также является максимальным среди всех подотраслей бытового обслуживания населения. Темпы роста объемов реализованных парикмахерских и косметических услуг значительно не изменились, и на данный момент подотрасль уверенно занимает шестое место на рынке бытового обслуживания населения, представляя 3,7 % от общего объема бытовых услуг. Рынок парикмахерских услуг считают одним из самых стабильных, перспективных и быстро развивающихся.

Средние данные показывают, что парикмахерские кабинеты (базовый уровень услуг) находятся через дом, салоны среднего класса (широкий ассортимент

услуг) один на квартал, а салоны класса люкс (эксклюзивные услуги) размещаются точно в центре города. Численное соотношение выглядит как 10 / 3 / 1.

Благовещенский рынок услуг насчитывает порядка более 315 салонов красоты и парикмахерских. Рынок парикмахерских и салонов красоты Благовещенска приобретает фазу зрелости, а вход на рынок затрудняется сильной конкуренцией со стороны других участников рынка.

Основная доля парикмахерских и салонов красоты, порядка 50 %, это предприятия среднего и средневысокого уровня. Доля парикмахерских, относящихся к эконому – классу составляет 30 % и 15 % – это парикмахерские и салоны красоты класса люкс. Оставшиеся 5 % занимают VIP-салоны.

Большая часть населения – более 40 % посещают парикмахерские несколько раз в год и порядка 24 % – приблизительно один раз в месяц, пользующихся услугами парикмахерских два или три раза в месяц – около 8 %. Остальные не пользуются парикмахерскими услугами вообще, либо посещают парикмахера один или два раза в год.

Ориентируясь на исследование рынка парикмахерских Благовещенска, где предоставляют детские услуги можно сделать следующие выводы:

- в городе существуют детско-семейные студии красоты («Твой стиль», «Волшебная расчёска», «Лябружель») они имеют услуги специализированного детского парикмахера, детское кресло, игровое пространство, но не оказывают комплекс услуг по созданию праздничного образа;

- в среднем детская стрижка стоит 150 – 500 рублей, укладка от 450 рублей (зависит от длины волос и сложности работы);

- в основном салоны и парикмахерские универсальны в них нет специального кресла, инструментов и материалов для детских услуг.

Поэтому предлагается разработать услугу по созданию детского праздничного образа на базе имидж-студии «Стрекоза». Имидж-студия «Стрекоза» была создана и зарегистрирована в 2008 году, действующая на основании свидетельства о предпринимательской деятельности. Учредителем является индивидуальный предприниматель Кантемирова Надежда Юрьевна. *Индивидуальный предприни-*

матель – это физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность и зарегистрированное в установленном законодательством порядке [26].

Юридический адрес предприятия: ул. Мухина, д. 29, офис № 1, г. Благовещенск, Амурская область. В настоящий момент под помещение парикмахерской задействована арендованная трехкомнатная квартира 56 на первом этаже. Квартира была переведена из жилого помещения в нежилое, а также в них была организована перепланировка и сделан ремонт. График работы ежедневный с 9-00 до 19-00. По классности предприятий индустрии красоты относится к бизнес классу. Так как студия располагается в большом спальном районе (рядом находятся супермаркеты, кафе и т.д.), рядом имеется автобусная остановка, удобный подъезд и стоянка для автотранспорта, аккуратный внешний вид фасада здания и имеется реклама «бренда» салона.

При создании студии индивидуальный предприниматель Кантемирова Н.Ю. делала ставку на качество обслуживания населения. С этой целью было уделено большое внимание оборудованию, которое применяется в салоне, опыту и культурному уровню персонала. Качество сервиса поддерживается постоянно, на это направлены специальные мероприятия (обучение персонала, тренинги, обновление дизайна салона и т.п.).

Целью салона является удовлетворение потребности клиентов при условии обеспечения прибыльности услуги. Основными видами деятельности являются:

- парикмахерские услуги (стрижки, укладки, окрашивания любой сложности, лечение и наращивание волос);
- услуги визажиста;
- услуги ногтевого сервиса (наращивание ногтей, маникюр, все виды покрытия и дизайн ногтей, SPA – уход, парафинотерапия);
- аппаратный педикюр;
- солярий (интенсивный, обычный, абонементный и разовый);
- депиляция.

Собственником салона является индивидуальный предприниматель Кантемирова Надежда Юрьевна. Функции учёта и отчётности, а также администратор

салона, является сам владелец. Прибыль, приобретаемая салоном, распределяется между владельцем и работниками. В работе предприятия задействовано 8 человек, ими являются:

- директор (старший администратор, бухгалтер);
- три парикмахера (по два мастера в две смены)
- парикмахер – визажист;
- мастер по маникюру;
- мастер по педикюру.

Организационная структура предприятия включает в себя коммуникационные процессы, распределение прав и ответственности, иерархию подчинения, структуру подразделений предприятия. От эффективности её работы зависит прибыльность и смысл существования предприятия. Организационная структура имидж-студии «Стрекоза» представлена на рисунке 1.

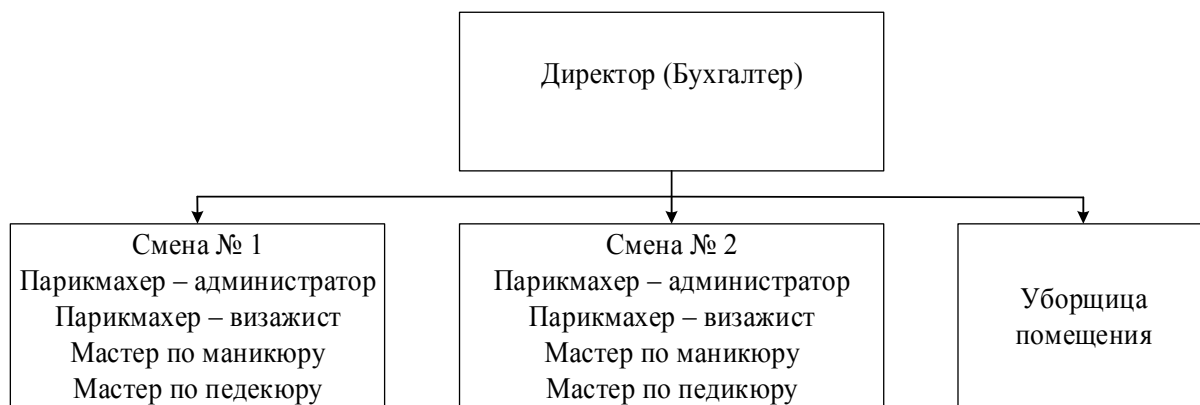


Рисунок 1 – Организационная структура имидж-студии «Стрекоза»

Во главе имидж-студии «Стрекоза» стоит директор. Он решает **самостоятельно все вопросы деятельности** салона красоты, организует всю **работу предприятия и несет ответственность** за его состояние и деятельность. **Заключает договоры, в том числе по найму работников.** **Издает** приказы и распоряжения, обязательные к исполнению всеми работниками салона. Несет в пределах своих полномочий **полную ответственность** за деятельность предприятия, обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей, денежных средств и другого имущества предприятия.

Директор осуществляет организацию бухгалтерского учета предприятия и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, принимает меры по своевременному снабжению предприятий средствами материально-технического снабжения, а также устанавливает для каждого материально ответственного лица лимит товарных остатков; обеспечивает соблюдение работниками правил безопасности; санитарных требований. В обязанности директора входит и рассмотрение жалоб и предложений, принятие мер по устранению отмеченных недостатков; предъявляет требования к повышению квалификации работников салона красоты. В тоже время директор выполняет и обязанности администратора. Как администратор она организует всю работу внутри салона. Директор составляет графики выхода персонала на работу, ведет учет рабочего времени сотрудников, обеспечивает своевременную и правильную подготовку зала к открытию салона [29].

Парикмахер – специалист в области создания стиля человека с помощью причёски. Парикмахер оказывает услуги стрижки, завивки, покраски, укладки волос, уход за усами и бородой для мужчин, мойка и сушка головы, лечение волос и т. д. Парикмахер является рабочим салона и подчиняется непосредственно директору [29].

Мастер маникюра и педикюра – это специалисты по уходу за ногтями и кожей рук или ног. Основная деятельность связана с оказанием услуг по уходу за ногтями и поддержанию их эстетичного внешнего вида. Специалист должен иметь определенный опыт работы, профессионализм, обладать различными техниками в работе [29].

Визажист – это специалист в области создания образа с помощью различных техник макияжа. Специалист должен иметь опыт нанесения различных видов макияжа и уметь с помощью навыков корректировать внешность клиента [29].

Все мастера, работающие в салоне должны знать виды оказываемых услуг; правила бытового обслуживания населения; современные формы и методы обслуживания в парикмахерских; правила, приемы и способы выполнения работ по видам оказываемых услуг.

2.2 Экспертный опрос для определения наиболее значимых факторов, характеризующих новую услугу по созданию детского праздничного образа

Для того чтобы установить, какие услуги при их выборе на предприятии наиболее важны, необходимо среди них выделить наиболее значимые. Для этого использовали метод экспертной оценки.

Для расчета экспертной оценки использовали метод априорное ранжирования факторов. Расчет экспертной оценки находится в таблице 3.

Априорное ранжирование – это ранжирование каких-либо объектов до проведения опытов, опирающееся не на результаты эксперимента, а на мнение экспертов. Заключается в том, что экспертов просят расположить признаки в порядке предпочтения. При сборе мнений, специалистам предлагается заполнить анкету, где перечислены все факторы. Специалисты высказывают свое мнение независимо друг от друга в письменной форме. Численность опрашиваемых специалистов должна быть достаточной, для обеспечения принятия правильного решения.

Наиболее значимые показатели услуги:

- детский зал в имидж-студии;
- специальное детское кресло в имидж-студии;
- квалификация персонала (наличие детского мастера);
- игровая комната в имидж-студии;
- опыт (практика) у мастера в создании детского праздничного образа;
- телевизор в детском зале;
- специализированная детская косметика и материалы;

– скидка при одновременном обслуживании ребенка и родителя;

– известность салона;

– стоимость услуги;

– участие мастеров по данной услуге в мероприятиях города.

✕

Метод заключается в том, что перечень характеристик услуг , , ...,

, установленного в соответствии с требованиями при выборе салона, был предъявлен специалистам – экспертам. Число экспертов $n = 5$. Экспертами выставлена каждой из $m = 11$ характеристик ранговая оценка R . При этом наиболее важная характеристика имеет оценку $R = 1$, а наименее значимая $R = 11$. Результаты опроса экспертов приведены в таблице 3, данные которой использованы затем для расчета коэффициентов значимости отдельных характеристик.

Суммы ранговых оценок $(\sum_{j=1}^n R_{ji})$ каждого эксперта должны быть одинаковыми и рассчитывались по формуле:

$$\sum_{j=1}^n R_{ji} = (1 + 2 + 3 + \dots + n) = n \cdot 0,5 \cdot (n + 1) \quad (1)$$

где $i = 1 \dots m$

$$\sum_{j=1}^n R_{ji} = 11 \cdot 0,5 \cdot (11+1) = 66$$

Сумма ранговых оценок по вертикали (S_j) для каждой характеристики свойств (X_j) рассчитывают по формуле:

$$S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij} \quad (2)$$

где $j = 1 \dots n$

$$S_{j1} = 10 + 10 + 10 + 11 + 10 = 51;$$

Сумма ранговых оценок по вертикали $S_{j1}, S_{j2} \dots S_{j11}$ рассчитываются аналогично, расчеты представлены в таблице 3.

Относительную значимость отдельных свойств удобнее оценивать коэффициентом значимости γ_j , который определяем для каждой характеристики по формуле:

$$\gamma_j = \frac{m \cdot n - s_j}{0,5 \cdot m \cdot n (n - 1)} \quad (3)$$

где m – число экспертов.

$$\gamma_{j1} =$$

Коэффициенты значимости $\gamma_{j2}, \gamma_{j3} \dots \gamma_{j11}$ рассчитываются аналогично, расчеты представлены в таблице 3. Из всех n характеристик наиболее значимыми ха-

рактеристиками являются показатели ; ; ; , для которых $\gamma_i > 1/n$.

$$1/n = 1/11 = 0,09$$

Заполняем строчку суммы оценок наиболее значимых свойств S_{j0} . Определяется контрольная сумма по строке пяти значимых показателей:

$$S_{j0} = 27 + 14 + 14 + 10 + 25 = 90$$

Относительный коэффициент значимости рассчитывается по формуле:

$$\gamma_{j0} = \frac{mn - S_{j0}}{mnp_0 - \sum_{j=1}^{n_0} R_{ji}},$$

(4)

где $n_0 = 5; \sum_{j=1}^{n_0} R_{j0} = 90$

$$\text{Для } \gamma_{10} = \frac{5 \cdot 11 - 27}{5 \cdot 11 \cdot 5 - 90} = 0,151$$

Относительный коэффициент значимости для характеристик (; ; ; ;)

) рассчитываются аналогично, расчеты представлены в таблице 3.

Для определения согласованности высказанных мнений, которая оценивается с помощью коэффициента конкордации W :

$$W = \frac{\sum (s_j - \bar{s})^2}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n)}$$

(5)

где $\bar{s} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n S_j = 0,5 \cdot 5 \cdot (11 + 1) = 30$ – сумма рангов для всех характеристик;

$$S_j - \bar{s} = 51 - 30 = 21$$

Сумма рангов для всех характеристик \times рассчитываются аналогично, расчеты представлены в таблице 3.

Определим контрольную сумму ранговых характеристик из формулы 5:

$$\sum [(s_j - \bar{s})^2] = 441 + 9 + 256 + 1 + 256 + 576 + 400 + 4 + 16 + 25 + 64 =$$

2048

Определим коэффициент конкордации по формуле (5):

$$W = \frac{2048}{2750} = 0,74$$

$W =$

где $m = 5;$

$n = 11.$

Определяем уровень полученного коэффициента согласия:

$0 < W \leq 0,4$ – низкий;

$0,4 < W \leq 0,6$ – невысокий;

$0,6 < W \leq 0,8$ – достаточно высокий;

$0,8 < W$ – высокий.

В данном случае коэффициент 0,74 достаточно высокий, так как он попадает в уровень $0,6 < W \leq 0,8$. Следовательно, мнение экспертов, которые проводили ранжирование, оказались согласованное, оценка значимость показателей качества является правильной. Для оценки значимости коэффициента согласия нашли критерий Пирсона по формуле:

$$\chi^2 = Wm(n-1), \tag{6}$$

$$\chi^2 = 0,74 \cdot 5 \cdot (11-1) = 37,2$$

который сопоставили с табличным значением критерия ($\chi_{табл}^2$) представленного в таблице 4, при степени свободы $S = 11 - 1 = 10$ с вероятностью 0,01.

Таблица 4 – Значение критерия $\chi_{табл}^2$

Вероятность	Число степеней свободы S									
	1	2	3	4	5	6	7	8	...	10

0,01	6,6	9,2	11,3	13,3	15,1	66,8	18,5	20,1	...	23,2
------	-----	-----	------	------	------	------	------	------	-----	------

-

Так как $\chi^2_{крит} > \chi^2_{факт}$, то есть $37,2 > 23,2$, следовательно, экспертная оценка сделана правильно и Для наглядного представления результатов построен график весомости факторов, откладывая по оси значения коэффициента весомости для каждого фактора. График весомости характеристик услуги представлен на рисунке 2.

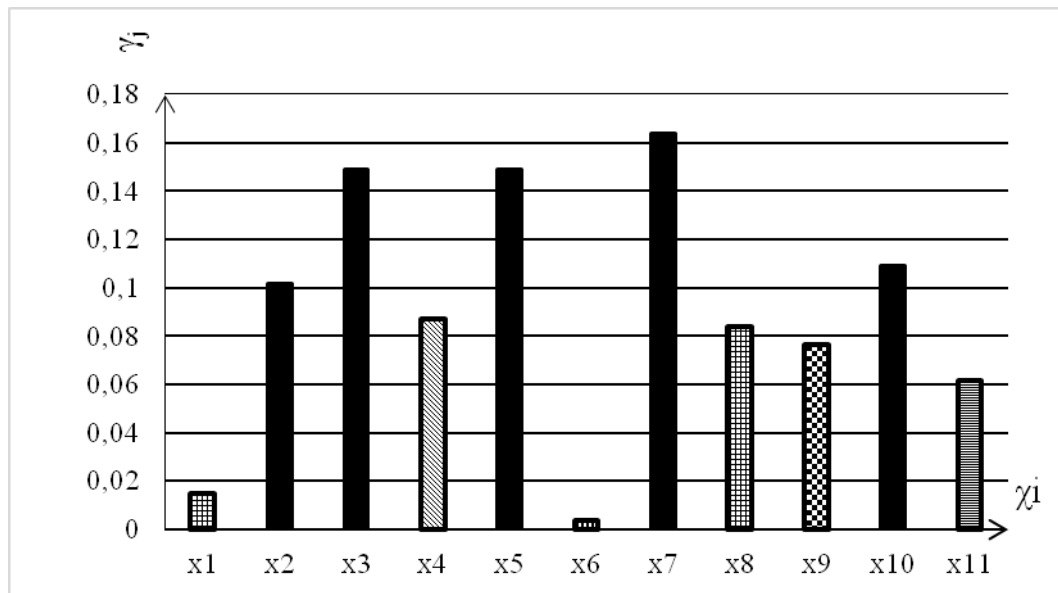


Рисунок 2 – График весомости характеристик услуги

В результате экспертного опроса выявлено, что наиболее важными характеристиками услуги, по степени значимости являются – специализированная детская косметика и материалы ($Y_{jo} = 0,243$), – квалификация персонала (наличие детского мастера) ($Y_{jo} = 0,221$); – опыт (практика) у мастера в создании детского праздничного образа (0,221); – стоимость услуги(0,162); – специальное детское кресло в имидж-студии ($Y_{jo} = 0,151$).

2.3 Изучения мнения потребителей по внедрению новой услуги

Чтобы определить количество опрашиваемых посетителей для опроса, применяют выборочный метод исследования. Выборочный метод состоит в том, что все массовое явление, т.е. всю генеральную совокупность, изучают с помощью выборки не очень большого объема, называемой выборочной совокупностью. Выборочная совокупность состоит из части объектов генеральной совокупности [1].

При проектировании выборочного исследования необходимо правильно определить численность выборочной совокупности, которая с определенной вероятностью обеспечивает заданную точность результатов опроса.

Исходя из заданных величин допустимой ошибки и доверительной вероятности, можно рассчитать требуемый размер выборки по формуле:

$$n = \frac{1}{\delta^2 + \frac{1}{N}}$$

(7)

где n – размер выборки, человек;

N – объем генеральной совокупности, человек;

δ – допустимая ошибка;

Объем генеральной совокупности за один месяц составляет примерно 146 человек, для расчета выборки подставим полученные значения в формулу (7):

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{146}} = 107 \text{ чел.}$$

Размер выборки равен 107 человек. Такое количество посетителей нужно опросить для определения потребностей потребителей новой услуги.

Для определения наиболее важных характеристик услуги по созданию детского праздничного образа, составлена анкета, в которой используют определенные требования. Образец анкеты находится в приложении А. Анкета составлена таким образом, чтобы в ней просматривалась ее логика:

- введение (преамбула, обращение);
- контактные вопросы;
- основная часть;
- контрольные вопросы;
- заключение.

В введении указано с какой целью салон проводит опрос, инструкция по заполнению и способ возврата. Задача контактных вопросов состоит в том, чтобы ввести респондента в курс излагаемых проблем [1].

В основной части заданы вопросы, которые характеризуют предмет исследования – создание услуги праздничного образа. Самый сложный вопрос находится в середине анкеты. Контрольные вопросы задаются для выявления ошибок или неточностей, включаются в основную часть, они необходимы для проверки информации. В заключение включены вопросы, позволяющие увидеть социально-демографический портрет респондента.

Для обработки анкеты «Исследование потребителей имидж-студии «Стрекоза» построена сводная таблица результатов анкетирования потребителей. Результаты анкетирования потребителей представлены в таблице Б. 1 приложение Б.

Обработав результаты анкеты, была собрана информация мнения потребителей о предпочтениях услуги по созданию детского образа. В ходе проведения и анализа опроса респондентов были выявлены следующие результаты.

В основном посещают имидж-студию женщины – 65 %, и 35 % мужчин. Почти половина опрошиваемых в возрасте от 25 до 40 – 41 %, остальная часть в возрасте от 21 до 25 лет – 34 % и четверть опрошиваемых в возрасте более 40 лет – 25 %. Доход респондентов в среднем от 30000 до 39000 рублей – 57 %, четверть клиентов имеют доход от 40000 до 49000 рублей – 25 %, остальная часть от 20000 до 29000 рублей – 18 %. Ежемесячный доход потребителей представлена рисунке 3.

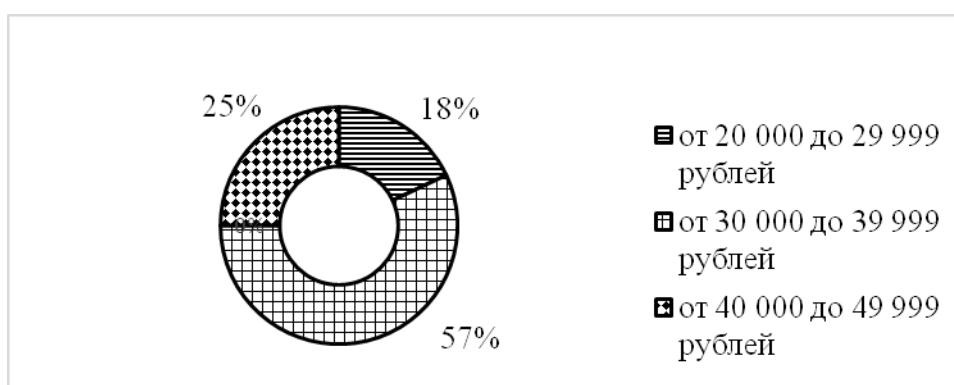


Рисунок 3 – Ежемесячный доход потребителей

Большая часть респондентов имеет детей или внуков – 80 %, и не имеют только 20 %. Наличие детей у опрошиваемых респондентов представлен на рисунке 4.

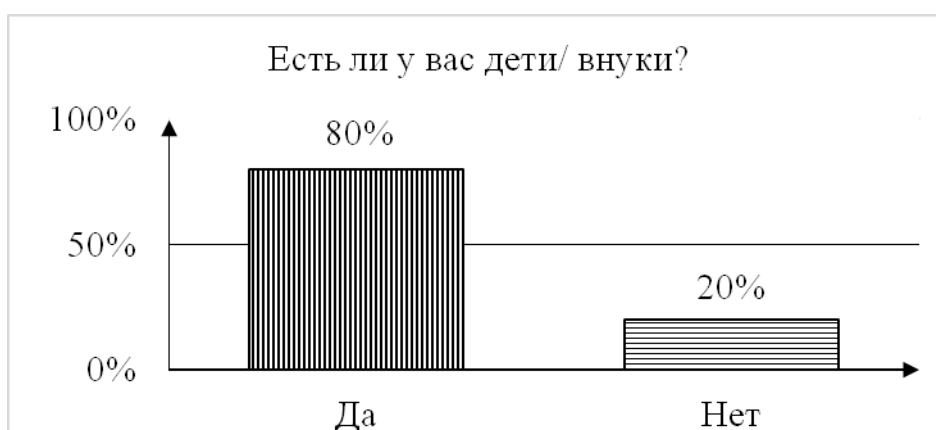


Рисунок 4 – Наличие детей

На вопрос «Делаете ли вы стрижку или прическу ребенку в парикмахерской?», 77 % ответили да, 3 % – нет, остальные респонденты ответили

отрицательно, т.к. не имеют ребенка – 20 %. Делают ли посетители стрижку ребенку в парикмахерской представлено на рисунке 5.



Рисунок 5 – Стрижка ребенка в парикмахерской

В среднем клиенты салона в течении полгода посещают от двух до четырех раз детского парикмахера. Количество посещений парикмахерской за полгода представлено на рисунке 6.



Рисунок 6 – Количество посещений парикмахерской за полгода

В вопросе «Затруднителен ли для вас поход в парикмахерскую с ребенком?» Почти половина опрошиваемых не имеют затруднений при походе с ребенком к парикмахеру – 45 %, у 35 % ответивших ребенок боится посещение мастера, остальные не имеют детей – 20 %. Результаты Затруднения при походе в парикмахерскую представлены на рисунке 7.

дуг													
Удобное месторасположение	85	2	-	19	23	43	-	20	-	-	-	-	20
Удобные часы работы	105	4,7	93	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-
Не высокая цена услуги	91	3,1	22	28	41	-	-	14	-	-	-	-	14
Вежливое отношение персонала к клиентам	105	4,6	84	-	21	-	-	-	-	-	-	-	-

По оценки респондентов данных наиболее характерны утверждения для салона являются: удобные часы работы, т.к. средняя оценка равна 4,7; предоставление высококачественных услуг, т.к. средняя оценка респондентов равна 4,6; вежливое и доброжелательное отношение персонала к клиентам, т.к. средняя оценка равна 4,6. Далее выбраны утверждения менее характерные для предприятия: не высокая цена услуги, т.к. средняя оценка респондентов равна 3,1; удобное месторасположение, т.к. средняя оценка респондентов равна двум.

На вопрос «По вашему мнению будет ли комфортно вашему ребенку в специализированном детском кресле?» 75 % опрошиваемых ответили «да», 5 % – «нет», предпочитает сидеть на руках у родителя, 20 % – не имеют ребенка. Результаты ответа удобства для ребенка в специализированном детском кресле представлены на рисунке 8.



Рисунок 8 – удобство для ребенка в специализированном детском кресле

При анкетировании было определено, что услуга по созданию праздничного образа, интересна для посетителей и необходима имидж-студии «Стрекоза», как число положительных ответов составило более 90 %.

Посетители, которые готовы воспользоваться данной услугой составило 80 %, только 20 % ответили отрицательно так как не имеют детей. Востребованность услуги для посетителей представлена на рисунке 9.

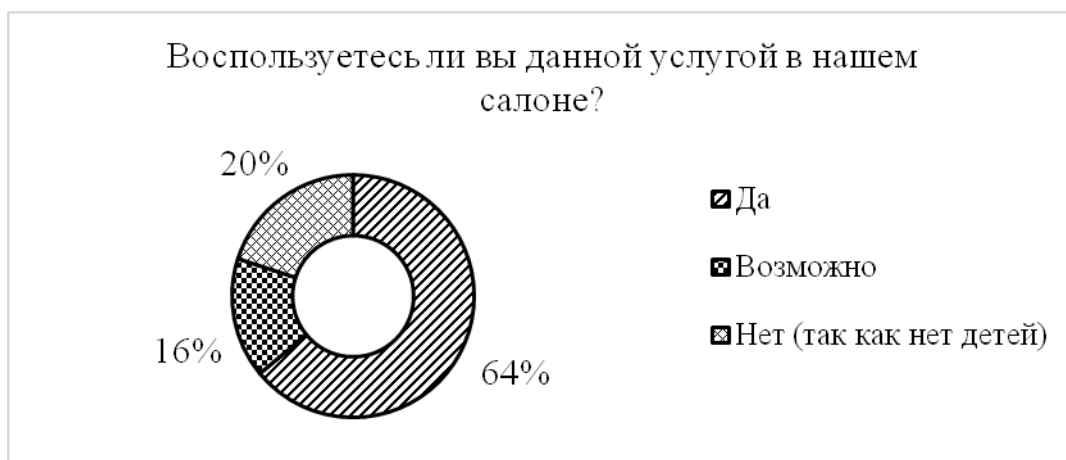


Рисунок 9 – Востребованность услуги

На данную услугу 60 % респондентов готовы потратить от 1000 до 2500 рублей, 40 % - более 2500. Затраты на услугу по созданию детского образа представлены на рисунке 10.

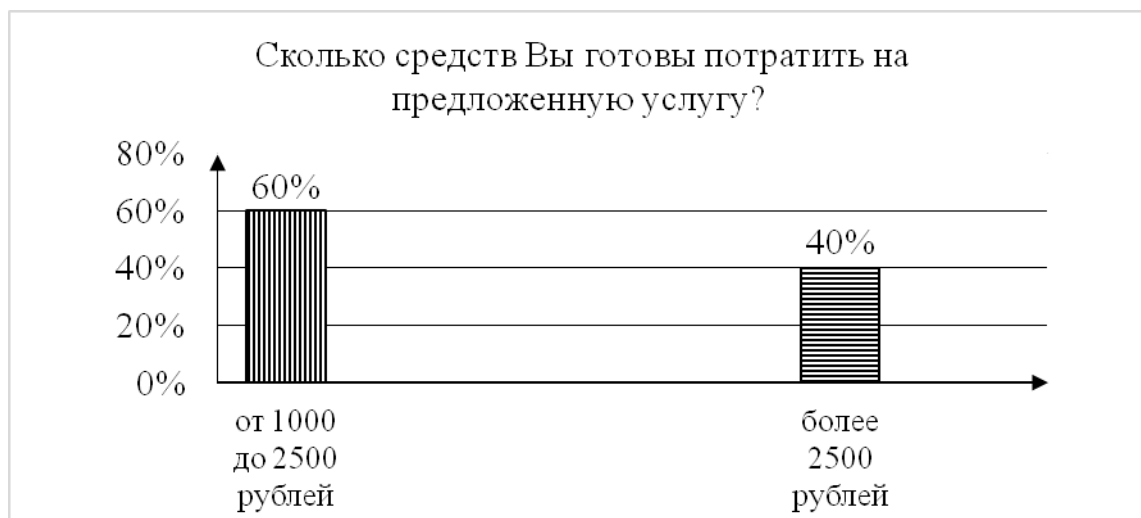


Рисунок 10 – Затраты на услугу по созданию детского образа

Так же выяснено, что 38 % респондентов отнеслись положительно и 62 % – нейтрально к использованию детской гипоаллергенной косметики. Отношение к детским косметическим средствам представлено на рисунке 11.

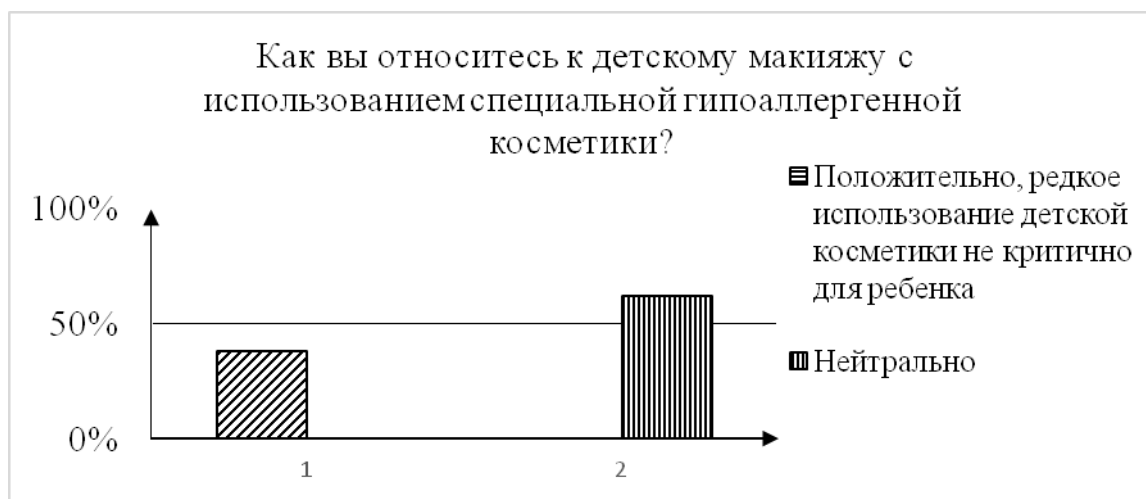


Рисунок 11 – Отношение к детским косметическим средствам

На вопрос «укажите мероприятия на которых вы воспользуетесь услугой по созданию праздничного образа», 80 % респондентов ответили, что будут использовать услугу на новый год, дни рождения, на праздники в детских учреждениях – 78 %, 43 % используют для фотосессии. Результаты использования услуги в различных детских мероприятиях представлены на рисунке 12.

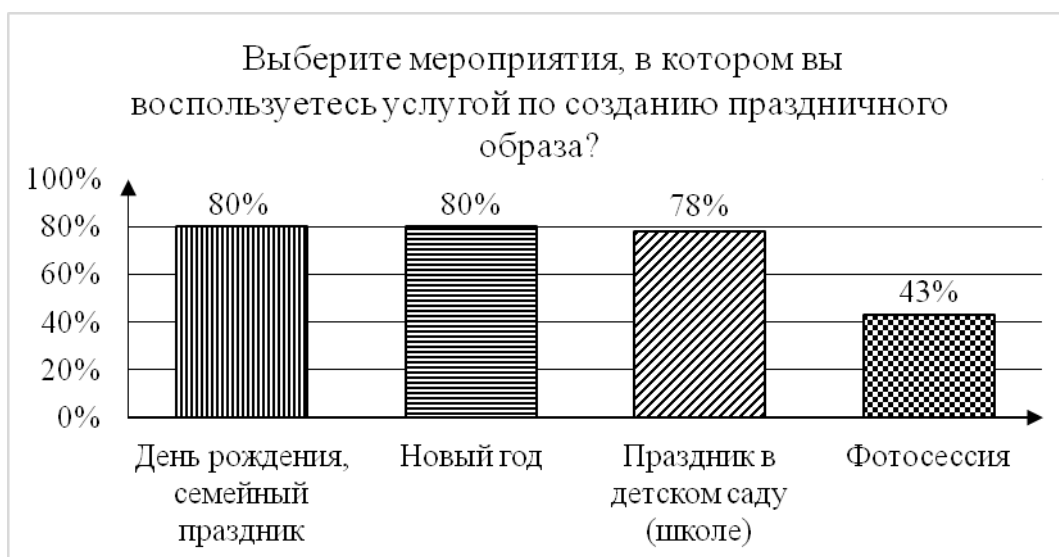


Рисунок 12 – Использование услуги в различных детских мероприятиях

Все респонденты единогласно ответили, что для салона нужен альбом для выбора детских праздничных образов, для наиболее наглядного представления об образе.

Опрос показал, что услуга по созданию праздничного образа актуальна, так как интересна посетителям имидж-студии «Стрекоза». 80 % опрошенных имеют детей и готовы воспользоваться данной услугой. 80 % респондентов ответили, что

будут использовать услугу на новый год и дни рождения, на праздники в детских учреждениях – 78 %, используют для фотосессии – 43 %. Готовы потратить на данную услугу от 1000 до 2500 рублей – 60% потребителей и более 2500 рублей – 40%.

По мнению респондентов, наиболее важными услугами и факторами являются одновременное обслуживание ребенка и родителя, наличие опытного детского мастера и система скидок при одновременном обслуживании ребенка и родителя.

2.4 Описание услуги по созданию детского праздничного образа

2.4.1 Описание услуги и используемых материалов для создания детской прически и укладки

Детские волосы очень тонкие и чувствительные и **требуют ежедневный уход. Он включает в себя ряд процедур, которые необходимо проводить регулярно** – это расчесывание волос, массаж головы и правильное мытье [6].

Для мальчиков и девочек различают три вида стрижки:

- для дошкольного возраста,
- для школьного возраста,
- юношеские.

Совсем маленьким (до 5 – 6 лет) мальчикам, у которых очень тоненькие волосы, не рекомендуется снимать много волос. В этих случаях используют стрижку «паж», шапочки различных форм. Для мальчиков школьного возраста и юношей подходят короткие стрижки, такие как «полубокс», «бокс», «ежик» и «каре» [27].

Девочкам делают как короткие стрижки, так и прически из длинных волос (хвосты, косы, локоны). Стрижки для девочек могут быть самыми разнообразными: от коротких («под мальчика») до удлиненных «каре». Из длинных волос делают различные прически [27].

Прическа – это форма, придаваемая волосам стрижкой, завивкой, укладкой и филировкой. Она может быть из натуральных или искусственных волос с шиньонами и прядями разных цветов [6].

Прическа ребенка должна быть красивой, стильной и простой для укладки и ухода. Она не должна мешать активной жизни ребенка, его играм. Совершать укладку рекомендуется руками или специальными мягкими расческами, которые не смогут причинить боль ребенку. Выбор прически для ребенка определяется по типу и текстуре волос. Существует множество разновидностей детских причесок, в основном они делятся на ежедневные прически и прически для праздничных мероприятий.

Ежедневные прически выполняются очень легко и не тратят много времени. Они должны соответствовать ритму жизни и погоде. Волосы при этом не нужно перегружать укладочными средствами, т.к. впоследствии волосы портятся. Такие прически обычно выполняются дома, самостоятельно либо в салоне.

Праздничные прически – это отдельный, очень большой раздел парикмахерского искусства, который парикмахеры изучают постоянно, пополняя свой арсенал новыми и новыми вариантами. Ежегодно проводится большое количество тренингов, семинаров, мастер-классов по прическам. В основном выделяют такие праздничные прически, как бант, ракушка, и т.д. Для торжественных событий детям дошкольного и школьного возраста рекомендованы особые укладки. Но даже выполненная в такие дни причёска должна быть удобной и практичной. Её также нужно выбирать в соответствии с возрастом ребёнка. Примеры праздничных причесок представлены в приложении В.

Детям старшего школьного возраста подойдут более сложные укладки из длинных волос. При выборе причёски и её выполнении следует помнить о том, что укладка должна быть не только красивой и привлекающей взгляды окружающих, но и достаточно прочной. Для этого специалисты советуют использовать различные фиксирующие составы. Причёски, технология выполнения которых предполагает начёс или тупировку, не рекомендуется детям младше 10 лет [17].

Создание праздничной прически требует предварительной подготовки. Важно не ошибиться в сочетании праздничного наряда, прически и макияжа. Это главные элементы облика, и они должны смотреться гармонично, как единое целое. Ос-

новным правилом при создании прически является тенденция к натуральности: небольшое количество аксессуаров, внимание к естественной красоте волос. Выбор прически зависит от многих нюансов, но здесь можно выделить основные моменты.

Для любой прически существуют три основных критерия выбора:

- прическа должна быть удобной и достаточно надежной;
- требуется учитывать форму и особенности лица. Прическа должна украшать и подчеркивать природную красоту, а также скрывать, имеющиеся недостатки;
- прическа должна сочетаться с другими элементами образа.

При выборе прически для девочки учитывают следующие правила:

- прическа или укладка должна быть детской, взрослая укладка в сочетании с детским лицом выглядит несообразно;
- стиль и образ прически выбирают в зависимости от предложенного наряда;
- аксессуары для укладки волос должны соответствовать выбранному наряду;
- при укладке следует учитывать структуру детских волос. Недопустимо слишком сильно стягивает детские волосы;
- тип причёски определяется длиной прядей. Для укладки коротких волос часто используют ободки, резинки и заколки. Волосы средней длины позволяют заплетать всевозможные косички и хвостики. Для длинных волос допустимы различные пучки, сложные комбинации из жгутов, хвостов и косичек [17].

Праздничные прически для мальчиков намного проще, так как для них очень ограничены возможности декоративных элементов. Для праздничной прически мальчика в первую очередь, выполняют качественную стрижку волос, разных стилей. В парикмахерском салоне опытный стилист подбирает стрижку для мальчика в соответствии с типом лица, особенностями роста и типом волос, выполняет стильную укладку, способной преобразить самую консервативную стрижку. К праздничному мероприятию волосы мальчика могут быть уложены при помощи современных фиксирующих средств (муссов, пенки, гелей и лака) в современную креативную причёску. Для определенных образов, детские волосы можно окрашивать безвредными растительными красителями [31].

Требования к детской косметике для волос намного выше, чем к обычной, взрослой. Как известно салонная косметика от домашней отличается более высокой концентрированностью активных веществ в своем составе. В сегменте детской косметики такого деления практически нет. Обусловлено это требованиями к составу косметики, выдвигаемыми надзорными органами. Потому владельцы и директора салонов красоты, выбирающие марку детской косметики, которая будет использоваться при процедурах, находятся фактически в равном положении с рядовыми пользователями-родителями, подбирающими подходящую линию своему ребенку. Стоит отметить еще и разграничение детских косметических средств по возрастным группам. Наиболее широко охвачен сегмент первой косметики – с рождения до трех лет. Чуть меньше – от трех до пяти; следующая возрастная группа – от пяти до семи-девяти лет представлена уже намного уже. Для переходной группы – дети от семи до четырнадцати лет специализированной косметики еще очень и очень мало. Требования, выдвигаемые к детской косметике крайне важны. Любое средство должно проходить тщательную проверку на безопасность и качество. Объясняется это тем, что кожа ребенка еще не имеет защитную кислотную пленку, свойственную коже взрослого человека. Тонкая и мягкая, она подвержена естественным загрязнениям и легкопроницаема для микроорганизмов. Именно поэтому состав детских средств для ухода очень важен. В России детская косметика подлежит обязательной сертификации. Максимальная натуральность компонентов, высочайшее качество исходного сырья, уверенность в безопасности применяемых средств, подтвержденная сертификатами международного образца – это гарантия здоровья маленьких клиентов [31].

Для выполнения тех или иных операций по обработке волос требуются различные инструменты и приспособления. Все инструменты разделяют на три вида:

- инструменты для расчесывания волос;
- аксессуары для украшения причёски;
- инструменты и приспособления для завивки и укладки волос.

К инструментам для расчесывания волос относятся расчески и щетки всех типов. Расческа главный и необходимый инструмент парикмахера. Расчески должны быть гладко отшлифованы, необходимо, чтобы изготовлялись из материала, не способного накапливать электрические заряды, а также они должны быть не острыми, чтобы не повредить детскую кожу головы. Они могут быть или с ручкой, или с хвостиком (пластмассовые и металлические). После каждого применения щетки (расчески) чистят и дезинфицируют [6].

Ножницы для стрижки волос, должны быть легкими по весу для детей используют с закругленными кончиками. Также используются опасные бритвы, которые предназначены для стрижки и бритья волос. Они состоят из двух основных частей – ручки и клинка, которые соединены заклепкой. Филировочные бритвы имеют предохранительную пластинку с зубцами. Для моделирования прически мальчикам, используют электробритву.

Для завивки и укладки используют бигуди, зажимы и фен; для горячей завивки – электрические щипцы (плойку) с гладкой поверхностью и боковым зажимом. Используются для завивки локонов и укладки волос любой длины. Бывает разных диаметров. Электрические щипцы с выдвигающимися пластмассовыми шипами. Используется для создания пышных локонов [6].

Таким образом, детские стрижки делят по возрастным категориям (дошкольного, школьного возраста и юношеские). Детские прически, в основном делят на ежедневные прически и прически для праздничных мероприятий. Детские косметические средства по уходу за волосами должны быть с максимально натуральными компонентами и гипоаллергенны. Так же проходить тщательную проверку на безопасность, качество и подлежать обязательной сертификации. Для выполнения операций по обработке волос используют различные инструменты и приспособления.

2.4.2 Описание услуги и используемых материалов для создания детского праздничного макияжа

В раннем возрасте каждый ребенок, красив без косметики. Однако бывают мероприятия, в которых требуется макияж: праздники, фотосессии, вы-

ступления. В этом случае необходимо знать, как сделать детский макияж. Работа визажиста с детьми – очень тонкий и кропотливый процесс. Отличие детского макияжа от взрослого – максимальная естественность. Не допустимы вульгарные и вызывающие образы. Так же важно понимать, что детская кожа намного чувствительнее, поэтому используется специальная косметика, которая не причиняет вреда коже. Важно следить за качеством, лицензией и сертификацией используемых средств. Еще одно требование, предъявляемое к такой косметике – гипоаллергенность [39].

Отличия детского макияжа от взрослого:

- использование тона в один слой (либо вообще не наносят);
- используется косметика на натуральной, водной основе;
- применяется коричневая или прозрачная тушь;
- не используется подводка для глаз;
- для бровей используют гель или карандаш светло-коричневого цвета.

Существует несколько видов мейк-апа для детей. Каждый из них отличается набором косметики и выбором тона. Если планируется фотосессия, то набор косметики должен быть минимальным. Главное, чтобы ребенок после ее нанесения не лишился своей естественной красоты. Такой макияж должен лишь подчеркивать свежесть лица. Для сценических выступлений делают лицо ребенка ярче, чтобы оно выделялось со сцены. Для этого используют яркий тона помады или блеска для губ [39].

Виды детского макияжа разделяют на:

- *естественный* – для создания такого макияжа используют румяна нежных оттенков, розовые оттенки блеска для губ и небольшое количество туши для ресниц;
- *маскарадный* – позволяет ребенку перевоплотиться в любого желаемого персонажа. С помощью специальных косметических средств выполняют на лице ребенка различные рисунки;
- *сказочный* – нестандартный макияж глаз.

Примеры праздничного макияжа представлены в приложении В. Детский макияж делают только в исключительных случаях, если того требуют обстоятельства. Так же следует правильно снимать макияж, чтобы сохранить свежесть детской кожи [8].

Нанесения детского макияжа состоит из нескольких этапов. Первым этапом макияжа является выбор тона, если ребенок совсем маленький, то не используют тональный крем. Исключением может быть проблемная кожа. В этом случае сначала протирают лицо тоником, после чего наносят полупрозрачный тональный крем. Если кожа очень неровная, то слой немного увеличивают. После его высыхания лицо слегка припудривают. Тональный крем должен быть максимально естественного цвета. Для выразительности щек наносят румяна [39].

С помощью косметики можно выделить и подчеркнуть цвет глаз. Для этого подбирают правильную цветовую гамму теней. Наносят их в один слой, чтобы они были полупрозрачными, только на верхнее веко. **При выборе туши учитывают возраст ребенка.** Если девочка слишком маленькая, лучше отказаться от покраски ресниц. Дети со временем могут забыть о макияже и растереть тушь по лицу. Для среднего школьного возраста можно использовать тушь, но не угольно-черную. Отдают предпочтение серым и коричневым расцветкам. В детском макияже не используют подводку для глаз, это неуместно на лице ребенка, и делает глаза визуально меньше. Для девочек выпускных классов делают макияж немного ярче. Более насыщенные тени и в два слоя туши сделают лицо ярче и выразительнее. Для детского макияжа следует использовать блеск для губ. Выбор цвета зависит от теней и наряда. Чаще выбирают беж, персик, розовый или бесцветный блеск [27].

Детям с их чистой кожей нет необходимости часто пользоваться косметическими средствами. Только по случаю какого-либо торжества. Это нужно объяснить ребенку с раннего детства. Детская косметика должна быть с как можно более простым составом (на натуральной или органической основе). В салонах используют минеральную косметику или специальную косметику, созданную именно для маленьких клиентов.

Маленькие дети очень любят мультфильмы и сказки, часто на празднике они хотят перевоплотиться в любимого персонажа. Для создания такого образа используют грим. Первым делом, для нанесения грима, определяют какой материал, будете использовать мастер для нанесения грима. Существует несколько видов краски для создания макияжа:

- акварим;
- театральный грим;
- мелки для лица.

Аквагрим не сложный в нанесении. Структура материала напоминает акварельные краски, разбавляется водой, со временем не осыпается, не течет, не пачкает одежду. Данный вид **грима экологичный и гипоаллергенный, что важно при макияже для детей.**

Театральный грим намного тяжелее предыдущего вида краски, со временем может потрескаться и испачкать одежду ребенка. На свету переливается жирным блеском.

Мелки для лица – это нетоксичные краски, которые легко наносить пальцами или с помощью обычной губки. Недостаток – быстро стираются. Для нанесения грима используют: карандаши и тени для век, подводка, тушь, консилер, румяна, пудра, кисточки различной толщины и текстуры, ватные спонжи, салфетки и диски. Первым для наложения грима проверяют реакцию кожи на краску. Для этого небольшой слой краски наносится на запястье ребенка. Если в течение некоторого времени не последовало никаких аллергических реакций в виде сыпи, сухости или раздражения, то можно приступать к работе. Перед непосредственным нанесением макияжа рекомендуется смазывать кожу ребенка детским кремом [39].

По окончании праздника или мероприятия нужно чтоб родители обязательно проследили за тем, чтобы ребенок тщательно смыл косметику.

Таким образом, детский макияж должен быть максимально естественным. Его разделяют на естественный, маскарадный и сказочный макияж. Так как детская кожа чувствительная, нужно использовать специальную гипоаллергенную дет-

скую косметику на натуральной основе, которая не причинит вреда коже. Используемые средства должны иметь лицензию и сертификацию.

2.4.3 Описание услуги и используемых материалов для создания детского маникюра

Детский маникюр – новое направление услуг салонов красоты. Слово **маникюр** в переводе с латинского – «уход за руками» (manus – рука и cura – уход) – и является собой косметическую процедуру по обработке кожи и ногтей на пальцах рук. Маникюр выполняют как в косметических салонах красоты, так и в домашних условиях [27].

Детский маникюр – это гигиеническая процедура для ногтей ребенка. Особенности строения ногтя ребенка сходно со «взрослым» ногтем, а вот структура отлична. Основной чертой является высокая эластичность детских ногтей, что обеспечивается высоким содержанием влаги (воды). К 15 – 16 годам (в зависимости от организма) ноготь считается окончательно сформированным. Еще одной особенностью является чрезвычайно крупный птеригий, а также тонкая кутикула и кожица по краям ногтя (кожа околоногтевых валиков). Из-за этого у детей часто возникает инфицирование ростковых частей ногтя и образование заусениц [27].

Польза детского маникюра:

- процедура приучает мальчиков и девочек с детства ухаживать за собой, за своей внешностью;
- аккуратный маникюр у детей помогает бороться с онихофагией – привычкой грызть ногти. Особенно он действенен для девочек [27].

Первый визит к специалисту может быть ещё в дошкольном возрасте, такой маникюр в первую очередь применяется в оздоровительных целях, он обеспечивает полноценное питание и укрепление ногтевой пластины. Поэтому такая процедура будет полезна как девочкам, так и мальчикам. Частота проведения данной процедуры зависит от состояния ногтей. Ногти ребенка приводят в порядок, применяя исключительно необрезной способ маникюра. Косметика для детского маникюра, должна принадлежать детской линии. Тонизирующие смеси для ванночек, мыло и

крем только тогда можно считать полезными, если разработаны они специально для нежной кожи ребенка и обладают щадящим действием [31].

Инструменты и материалы для детского маникюра:

- антисептический раствор;
- детский крем;
- детское мыло;
- ножнички, кусачки;
- пилочка (абразивность не менее 240 gritt);
- апельсиновые палочки;
- мягкая щеточка;
- емкость для ванночек;
- полотенце, салфетки.

Этапы проведения маникюра:

- детские ногти и руки обрабатываются антисептиком;
- нужную длину ногтя достигают с помощью ножничек, оставляя короткий свободный край (детям не рекомендуется обрезать ногти под корень);
- ногти подпиливаются мягкой пилкой. При тонкой ногтевой пластине пилить ногти в одном и том же направлении. Затем свободный край полируется мягким бафом;
- если есть заусенцы, то руки помещаются в теплую ванночку со специальным раствором в зависимости от типа кожи. Потом заусенцы аккуратно срезают кусачками, не задевая кутикулу. Детскую кутикулу не удаляют, а просто отодвиньте после размягчения.

В дополнении к процедуре рекомендуют делать легкий массаж с детским кремом, если кожа сухая, то предлагают провести парафинотерапию. Покрывают ногти специальным детским лаком [17].

Идею для тематического маникюра мастеру салона следует обсуждать вместе с ребенком и родителем. Для детского маникюра в школу подойдет светлая цветовая палитра, а для праздника подойдут тематические рисунки на ногтях: тортики и бантики, шарики в день рождения, елочные игрушки, снежинки на новый год, якорь

на полосатом фоне как напоминание о лете. Воплотить в реальность можно любую задумку. Примеры праздничного маникюра представлены на рисунке В.8 приложения В.

Усовершенствовать маникюр можно с использованием рисунков на ногтях в виде наклеек (самоклеящиеся или переводные картинки). Часто применяют рисунки с изображением любимых героев мультфильмов и сказок.

Нужно помнить, что маникюр на детские ногти, должен оставаться именно детским и не имитировать маникюр мамы, хотя они и могут перекликаться. Все процедуры должны выполняться с большой осторожностью во избежание мелких ранок и травм, которые могут доставить дискомфорт ребёнку, а также риск занесения инфекции.

2.5 Разработка мероприятий по внедрению услуги по созданию детского праздничного образа на предприятие индустрии красоты

После проведения исследований мнения потребителей о внедрении детской услуги по созданию праздничного образа, выяснилось, что данная услуга актуальна и будет востребована в имидж-студии «Стрекоза». Поэтому предлагаются рекомендации для усовершенствования обслуживания в имидж-студии.

После внедрения услуги, в салоне, парикмахерский зал разделили на детский и зал для мужчин и женщин. Кабинет педикюра разделили на две части и перенесли туда зону маникюра, для обслуживания детей, эта зона так же будет оснащена детскими игрушками и монитором для просмотра мультфильмов. За место зоны маникюра расположили игровую зону для детей. В игровой зоне ребенок может поиграть пока ждет родителя или свою очередь на процедуру. В уютной и просторной игровой площадке детский интерьер, имеются игрушки, книги, маленький домик с игрушечной посудой, мягкий диван, столик со стульчиками, где ребенок может рисовать или играть и т.д. Так же там можно расположить аквариум или сделать небольшой «живой уголок», это вызовет интерес у ребенка. Для самых маленьких посетителей установлен манеж, который можно поставить рядом с родителем, пока ему оказывают услуги салона.

На против игровой площадки, находится детское рабочее место, где установлено специализированное детское кресло. Оно может быть различных видов (машинка, мотоцикл, животные, бабочки, герои из мультфильмов) и оснащено панелью, с различными кнопками, которые включают музыку, а также специальными ремнями-держателями для безопасности ребенка. Рядом с креслом установлен монитор для просмотра мультфильмов. Так же там установлен шкаф с детским дизайном где будут храниться инструменты и детские косметические средства.

В зоне ожидания за место большого дивана, установили двухместный, а рядом с ним расположили маленький детский стол, где ребенок сможет провести время за рисованием чтением книги или сможет попить чай пока ждет очередь. Но против зоны ожидания разместили прилавок с сопутствующими товарами, где можно будет приобрести детскую косметику и бижутерию, рамочку для первого локна ребенка игрушки и т. д.

В контактной зоне будет представлен каталог готовых детских образов в котором родители вместе с ребенком смогут выбрать идею для своего мероприятия. Каталог готовых детских праздничных образов в имидж-студии «Стрекоза» находится в приложении В. Так же там могут предложить посетителям угощения и различные напитки. Для привлечения клиентов салон будет дарить дисконтные карты и подарочные сертификаты, фотографию с готовым образом, а также проводить различные акции:

- скидка на услугу «Стрижка всей семьи (мама + папа + ребенок)»;
- скидка 10 % на стрижку второго (третьего и т.д.) ребенка;

В имидж-студии «Стрекоза» будут созданы все условия для того, чтобы детям хотелось находиться в салоне, а главное с пользой проводить время. Регулярно для маленьких посетителей салона в игровой, непринужденной форме, будут проводиться мини-семинары, в которой юным модницам и модникам расскажут о том, как нужно следить за своей кожей, ногтями и волосами, открывают секреты правильного макияжа и маникюра. В салоне ребенку окажут ряд различных процедур: стрижки, прически, укладки, маникюр, массаж, макияж и

многое другое, а главное создадут индивидуальный праздничный образ для любого мероприятия. Схема салона до внедрения услуги представлена на рисунке 13. Схема салона после внедрения услуги представлена на рисунке 14.

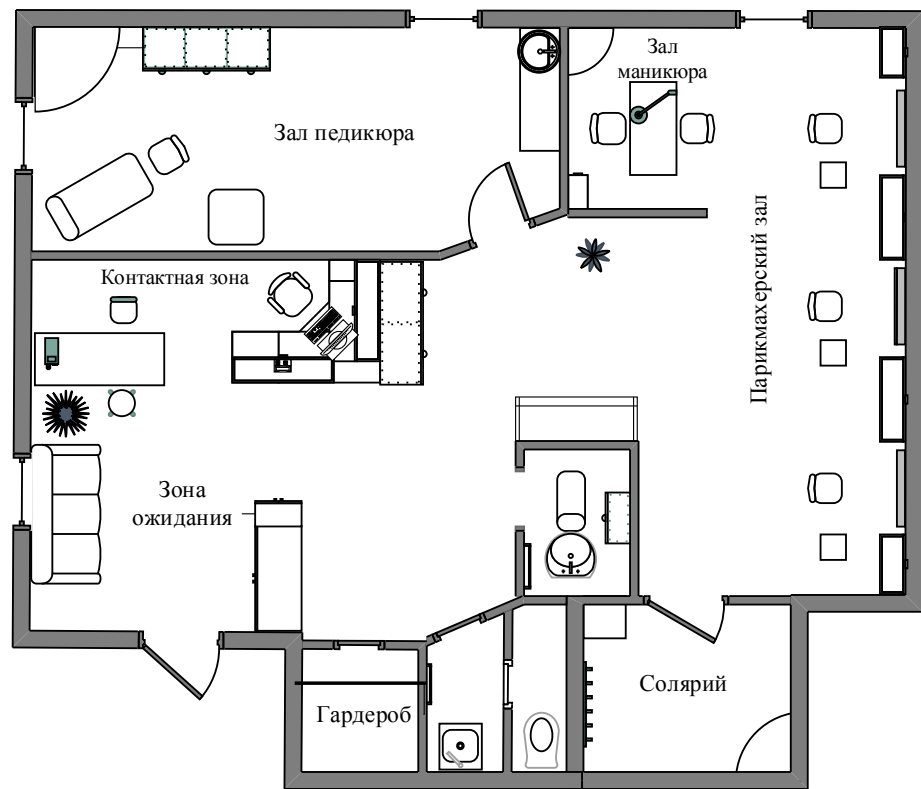


Рисунок 13 – Схема салона до внедрения услуги

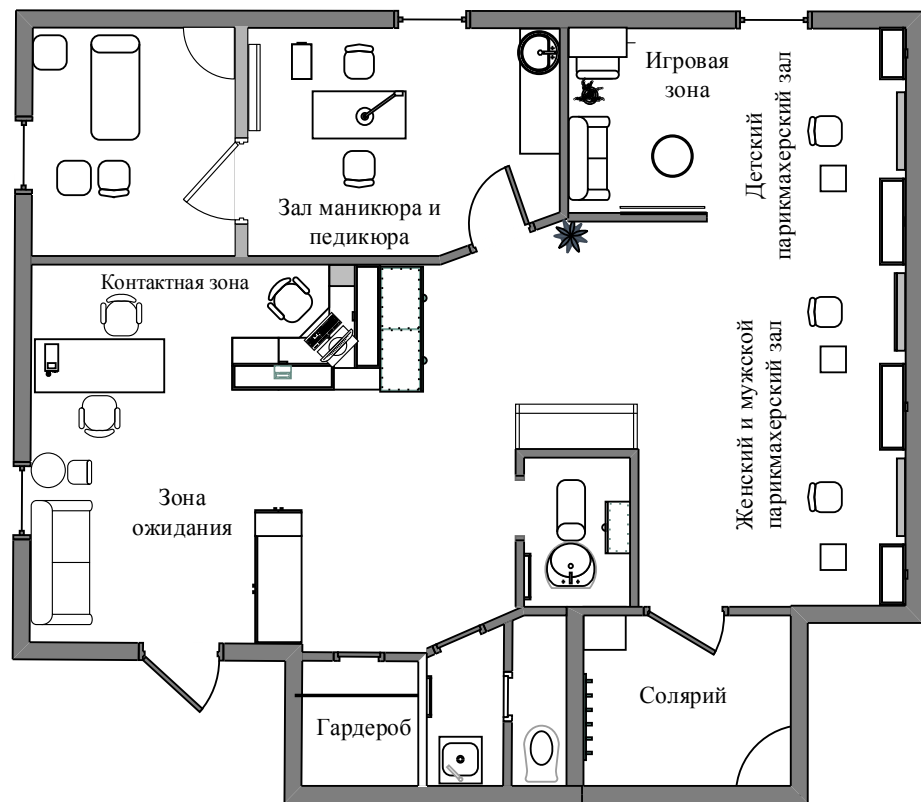


Рисунок 14 – Схема салона после внедрения услуги

Во второй части работы разработано совершенствование процесса обслуживания на сервисном предприятии индустрии красоты. Проанализировано предприятие сервиса, в котором разработана услуга по созданию детского праздничного образа. Имидж-студия «Стрекоза» находится в городе Благовещенск, создана и зарегистрирована в 2008 году, действует на основании свидетельства о предпринимательской деятельности. По классности предприятий индустрии красоты относится к бизнес классу. В работе предприятия задействовано 8 человек (директор (администратор, бухгалтер), три парикмахера, парикмахер-визажист, мастер по маникюру, мастер по педикюру). Оказываете разнообразных услуг населению (услуги парикмахера, визажиста, маникюра, педикюра, солярий).

Для определения мнения экспертов и потребителей были проведены исследования на предприятии сервиса. Был проведен экспертный опрос для выявления наиболее значимых факторов, характеризующую услугу по созданию детского праздничного образа. В результате которого определили наиболее важные характеристики услуги. После определения значимых характеристик, изучили мнение потребителей по внедрению новой услуги. Был проведен анкетный опрос потребителей имидж-студии, и он показал, что услуга по созданию праздничного образа актуальна, так как интересна посетителям имидж-студии «Стрекоза». 80 % опрошенных имеют детей и готовы воспользоваться данной услугой. 80 % респондентов ответили, что будут использовать услугу на новый год и дни рождения, на праздники в детских учреждениях – 78 %, используют для фотосессии – 43 %.

Так же было изучены и описаны услуги по созданию детского праздничного образа, в них входят – прическа, макияж и маникюр. Далее были разработаны мероприятия по внедрению данной услуги, в них входит перепланировка салона с учетом оказания детских услуг (детский парикмахерский зал и рабочее место, игровая зона, зона ожидания). Для наглядного представления об услуге создан альбом готов детских образов. Для привлечения клиентов разработана система скидок при оказании детских услуг, акции, дисконтные карты и подарочные сертификаты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время специализированных детских салонов, в которых имеется, детский парикмахерский зал, детская комната, где малыши могут находиться, пока сами родители получают услуги, крайне мало. Это требует определенных вложений: специальные дизайн, оборудование, детская мебель, необходимое наполнение (игрушки, книжки, телевизор, и прочие развлечения). Услуги для маленьких клиентов зачастую ограничиваются лишь парикмахерскими услугами. При этом **отдельный прайс-лист** на услуги для детей в большинстве салонов и вовсе отсутствует: цены «прячутся» среди цен на услуги для взрослых.

Обслуживание детей может стать одним из возможных *конкурентных преимуществ* салона. Салонам, ориентирующимся на детей как на потенциальных клиентов, где ребенок может не только сопровождать взрослых, но и получать специализированные услуги, начиная с первого года жизни, принесет хороший доход и популярность.

Таким образом, в первой части работы было изучено особенности обслуживания детей на сервисном предприятии красоты. Проанализированы типы потребителей по их чертам характера (самостоятельность и решительность, безынициативность и пассивность, доброжелательность и придирчивость, словоохотливость и молчаливость), по психологическим типам (автономный клиент, экспансивный клиент, дружественный и нерешительный клиент). Определены факторы, которые влияют на их поведение (внешняя среда и личные факторы).

Далее был изучен процесс обслуживания детей на сервисном предприятии. В него входят: техника и требования оказания услуг в салоне красоты; сценарий обслуживания в контактной зоне и тактика процесса обслуживания (состоит из трех этапов). Зная этапы совершения заказа позволяет активно воздействовать на клиента и применять на каждом этапе наилучшую тактику обслуживания.

Так же были рассмотрены особенности обслуживания детей на предприятии сервиса. Разработка всего образа ведется после предварительной консультации с

мастером, который дает свои рекомендации и выполняет их относительно типа прически и макияжа наиболее подходящего для определенного события и конкретного клиента, а также выбранного им наряда.

Были изучены методики, которые позволят определить мнение экспертов и потребителей при внедрении новой детской услуги по созданию праздничного образа. Рассмотрены разновидности экспертной оценки и опроса посетителей предприятия с применением различных шкал (описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки) для вопросов анкеты.

Во второй части работы разработано совершенствование процесса обслуживания на сервисном предприятии индустрии красоты. Проанализировано предприятие сервиса, в котором разработана услуга по созданию детского праздничного образа. Имидж-студия «Стрекоза» находится в городе Благовещенск, создана и зарегистрирована в 2008 году, действует на основании свидетельства о предпринимательской деятельности. По классности предприятий индустрии красоты относится к бизнес классу. В работе предприятия задействовано 8 человек (директор (администратор, бухгалтер), три парикмахера, парикмахер – визажист, мастер по маникюру, мастер по педикюру). Оказываете разнообразных услуг населению (услуги парикмахера, визажиста, маникюра, педикюра, солярий).

Для определения мнения экспертов и потребителей были проведены исследования на предприятии сервиса. Был проведен экспертный опрос для выявления наиболее значимых факторов, характеризующую услугу по созданию детского праздничного образа. В результате определили наиболее важные характеристика-

ми услуги (– специализированная детская косметика и материалы ($V_{jo} =$

0,243), – квалификация персонала (наличие детского мастера) ($V_{jo} = 0,221$);

– опыт (практика) у мастера в создании детского праздничного образа

(0,221); – стоимость услуги(0,162); – специальное детское кресло в имидж-студии ($F_{i\sigma} = 0,151$)). После определения значимых характеристик, изучили мнение потребителей по внедрению новой услуги. Был проведен анкетный опрос потребителей имидж-студии, и он показал, что услуга по созданию праздничного образа актуальна, так как интересна посетителям имидж-студии «Стрекоза». 80 % опрошенных имеют детей и готовы воспользоваться данной услугой. 80 % респондентов ответили, что будут использовать услугу на новый год и дни рождения, на праздники в детских учреждениях – 78 %, используют для фотосессии – 43 %. По мнению респондентов, наиболее важными услугами и факторами являются одновременное обслуживание ребенка и родителя, наличие опытного детского мастера и система скидок при одновременном обслуживании ребенка и родителя.

Так же было изучены и описаны услуги по созданию детского праздничного образа, в них входят – прическа, макияж и маникюр. В салонах должны использоваться специальные косметические средства, предназначенные для детей. В составе которых только гипоаллергенные компоненты, безопасные для детских волос и кожи.

Далее были разработаны мероприятия по внедрению данной услуги, в них входит перепланировка салона с учетом оказания детских услуг (детский парикмахерский зал и рабочее место, игровая зона, зона ожидания). Для наглядного представления об услуге создан альбом готов детских образов. Для привлечения клиентов разработана система скидок при оказании детских услуг, акции, дисконтные карты и подарочные сертификаты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абакумова, И. В. Выборочные статистические совокупности в текстильной и легкой промышленности: учебно-методическое пособие / И. В. Абакумова. – Благовещенск: Амурский гос. ун-та, 2004. – 30 с.
2. [Абраменкова, В.В.](#) социальная психология детства : учеб. пособие / В. В. Абраменкова. – СПб. : Питер, 2008. – 427 с.
- 3 Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд., – СПб. : Питер, 2006. – 736 с.
- 4 Бережной, Н. М. Человек и его потребности / Н. М. Бережной; под ред. В. Д. Диденко. – М. : Изд-во СГУ сервиса – Форум, 2001. – 296 с.
- 5 Балакина, Ю. Ю. Человек и его потребности (Сервесология) : учеб. Пособие / Ю. Ю. Балакина. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 285 с.
- 6 [Беспалова, Т. И.](#) Основы художественного проектирования прически : учебник / Т. И. Беспалова, А. В. Гузь. – М. : Академия, 2011. – 171 с.
- 7 Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учеб. пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 448 с.
8. Велединский, В. Г. Сервисная деятельность: учебник / В. Г. Велединский. – 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2013. – 176 с.
- 9 Гутыря, Л. Парикмахерское мастерство: учеб. пособие / Л. Гутыря : Издательство Фолио, 2007 – 512 с.

- 10 Годфруа, Ж. Что такое психология.: учеб. пособие / Ж. Годфруа. – М. : Мир, 2002.
- 11 [Галустова, О. В.](#) Парикмахерское дело. Конспект лекций [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Галустова. – М. : А-Приор, 2011. – 143 с.
- 12 ГОСТ Р 51142-98. Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические условия; введ. 1998 – 01 – 07. – Москва : ИПК издательство стандартов, 2003. – 16 с.
- 13 ГОСТ Р 52113-2003. «Услуги населению. Номенклатура показателей качества». – Взамен ГОСТ 50646 – 94 . – Москва : ИПК издательство стандартов, 2003. – 16 с.
- 14 Гиппенрейтер, Ю. Общаться с ребенком. Как? : учебник / Ю. Гиппенрейтер. изд-во: АСТ, Астрель, 2010. – 256 с.
- 15 Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
- 16 Кулибанова, В. В. Маркетинг: сервисная деятельность: учеб. пособие / В. В. Кулибанова. – Спб, 2000. – 286 с.
- 17 [Королева, С. И.](#) Основы моделирования прически : учеб. пособие для нач. проф. образования по профессии 100116.01 "Парикмахер" / С. И. Королева. – М. : Академия, 2012. – 192 с.
- 18 Кеворков, В. В. Кеворков Д. В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 2-е изд., – М. : КноРус, 2008. – 544 с.
- 19 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007.– 480 с.
- 20 Каверин, С. В. Психология потребностей: учебно-методическое пособие / С. В. Каверин. Тамбов, 2006. – 165 с.
- 21 Каюмов, С. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим : учебник / С. Каюмов. – СПб. : Питер, 2008 – 320 с.

- 22 Коноплева, Н. А. Сервисология (человек и его потребности) : учеб. пособие / Н. А. Коноплева. - М. : Флинта : Изд-во Моск. психол.-социал. ин-та, 2008. – 246 с.
- 23 Марченко, Т. А. Потребность как социальное явление : учеб. пособие / Т. А. Марченко. – М. : Высшая школа, 2005. – 362 с.
- 24 Масилова, М. Г. Сервисная деятельность : учеб. пособие / М.Г. Масилова ; ред. Л.И. Александрова. – Владивосток : Изд-во Владивостокского гос. ун-та экономики и сервиса 2006. – 359 с.
- 25 Магомедов, Ш. Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: учеб. пособие / Ш. Ш. Магомедов – М.: Изд-во Дашков и К, 2007. – 296 с.
- 26 [Маркова, В. Д.](#) Маркетинг услуг : учеб. пособие / Маркова В.Д. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 128с
- 27 Одинцова, И.Ю. Технология парикмахерских работ : учеб. пособие / И. Ю. Одинцова. – М.: Изд-во Академия, Изд. 3-е. – 2010. – 321 с.
- 28 Опалев, А.В. Умение обращаться с людьми. Этикет делового человека : учеб. пособие – М.: Дело, 2006. – 297 с.
- 29 Приходько, А.В. Маркетинг / А.В. Приходько, Е.А. Замедлина – М.: Экзамен, 2005.
- 30 [Плотникова, И. Ю.](#) Технология парикмахерских работ : учебник / И. Ю. Плотникова, Т. А. Черниченко. – 6-е изд., перераб. – М. : Академия, 2011. –189 с.
- 31 [Пакина, Е. П.](#) Основы визажа : учеб. пособие / Е. П. Пакина. – 3-е изд., стер. – М. : Академия, 2011. – 63 с.
- 32 [Романович, Ж. А.](#) Сервисная деятельность : учеб. пособие / Ж. А. Романович, С.Л. Калачёв. : Изд - во: Дашков и К, 2013 – 284 с.
- 33 Старикова, Ю. А. Индустрия моды : учеб. Пособие / Ю. А Страрикова. – М: А-Приор, 2011. – 128 с.
- 34 Спирин, А. Д. Человек и его потребности : учеб. пособие / А.Д. Спирин, С.Б. Максюкова, С.П. Мякинников :. Кемерово: КузГТУ, 2003. – 105 с.
- 35 Соловьев, Б. А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФА-М, 2007. – 383 с.

36 [Свириденко, Ю. П.](#) Сервисная деятельность в обслуживании населения : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. "Сервис" / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. – М. : Дашков и К , 2012. – 219 с.

37 [Смирнова, Е. О.](#) Детская психология : учеб. пособие / О. Е. Смирнова. – М : ВЛАДОС, 2008. – 368 с.

38 Федцов В. Г. Культура сервиса : учеб.- практ. пособие для вузов / Федцов В.Г. – М. : ПРИОР, 2000. – 208 с.

39 Черниченко, Т. А. Моделирование причесок и декоративная косметика: учеб. пособие для студ. образоват. учреждений сред. проф. образования, обуч. по спец. "Парикмахер. искусство" / Т. А. Черниченко, И. Ю. Плотникова. – 5-е изд.,стер. – М. : Академия, 2011. – 208 с.

40 Штукарева, С., Психологические типы клиентов салона красоты/ Штукарева // Салон красоты. – 2011. – № 4. – С. 32 – 35

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета по исследованию потребителей имидж-студии «Стрекоза»

ЗДРАВСТВУЙТЕ!

Имидж-студия «Стрекоза» проводит опрос, с целью внедрения новой услуги по созданию детского образа. С помощью услуги мастера салона помогут вам выбрать образ ребенка для любого праздничного мероприятия. В данную услугу входит: создание детской прически, макияжа и маникюра.

Цель опроса – изучение предпочтений потребителей в детских парикмахерских услугах, предоставляемых имидж-студией.

Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы предлагаемой анкеты. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Вопрос № 1.

Делаете ли вы стрижку или прическу ребенку в парикмахерской?

- Да
- На дому у частного мастера
- Нет

Вопрос № 2.

Приблизительно укажите сколько раз за полгода вы делаете детскую стрижку/прическу в парикмахерской? (обведите число)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Другой вариант ответа _____									

Вопрос № 3.

Затруднителен ли для вас поход в парикмахерскую с ребенком?

- Да, ребенок боится поход в парикмахерскую и все время капризничает
- Нет, не возникает не каких проблем

Вопрос

№

4.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Анкета по исследованию потребителей имидж-студии «Стрекоза»

Проранжируйте услуги, в соответствии Вашего предпочтения. Поставьте «1» услуге, которая занимает первое место в ваших предпочтениях, «2» второе и т.д. . .

Описание услуги	Оценка
Одновременное обслуживание ребенка и родителя (стрижка родителя и ребенка)	
Наличие детской игровой комнаты (дает возможность подстричься родителю пока ребенок занят игрой)	
Наличие опытного детского мастера	
Наличие специального детского кресла	
Наличие системы скидок при использовании одновременного обслуживания	

Вопрос № 5.

Укажите на сколько точно утверждения описывают имидж-студию. Необходимо выбрать числа с плюсом «+» для утверждений, характеризующих имидж-студию, а числа со знаком минус «-», для показателей, которые этому предприятию не соответствуют.

Утверждения	+5	+4	+3	+2	+1	-1	-2	-3	-4	-5
Предоставление высококачественных услуг										
Удобное месторасположение										
Удобные часы работы										
Не высокая цена услуги										
Вежливость и доброжелательные отношения персонала к клиентам										

Вопрос № 6.

Ваш ежемесячный доход (в рублях):

- До 10 000;
- От 10 000 до 19 999;
- От 20 000 до 29 999;
- От 30 000 до 39 999;
- От 40 000 до 49 999;

- 50 000 и больше.

Вопрос № 7.

Комфортно ли вашему ребенку в специализированном детском кресле?

- Да
- Нет, предпочитает сидеть на руках у родителя

Вопрос №8

Необходима ли имидж - студии услуга, по созданию детского праздничного образа?

- Да
- Нет
- Свой вариант ответа

Вопрос №9

Сколько средств Вы готовы потратить на предложенную услугу?

- От 500 до 1000 рублей;
- От 1000 до 2500 рублей;
- Более 2500 рублей

Вопрос № 10.

Интересна ли вам услуга по созданию детского праздничного образа?

- Определенно да;
- Возможно;
- Вряд ли;
- Определенно нет;
- Не уверен.

Вопрос № 11.

Воспользуетесь ли вы данной услугой в нашем салоне?

- Да
- Нет

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Анкета по исследованию потребителей имидж-студии «Стрекоза»

- Возможно
- Другое _____

Вопрос № 12.

Как вы относитесь к детскому макияжу с использованием специальной гипоаллергенной косметики?

- Положительно, редкое использование детской косметики не критично для ребенка
- Нейтрально
- Негативно

Вопрос № 13.

Ваше мнение / пожелания для внедрения данной услуги

Вопрос № 14.

Выберите мероприятия, в котором вы воспользуетесь услугой по созданию праздничного образа (возможно несколько вариантов ответа)

- День рождения, семейный праздник;
- Новый год;
- Праздник в детском саду (школе);
- Фотосессия
- Свой вариант ответа _____

Вопрос № 15.

Нужен ли в имидж-студии готовый альбом для выбора детских праздничных образов?

- Да, таким образом будет наиболее наглядное представление об образе
- Нет, будет предложен свой вариант образа

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Анкета по исследованию потребителей имидж-студии «Стрекоза»

Есть ли у вас дети/ внуки?

- да;
- нет.

Вопрос № 17.

Укажите ваш возраст:

- До 20 лет
- От 21 до 25 лет
- От 25 до 40 лет
- Более 40

Вопрос № 18.

Укажите пол:

- Мужской
- Женский

Спасибо за уделенное время!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Сводная таблица результата анкетирования

Таблица Б.1 – Результаты анкетирования потребителей

№	Вопросы анкеты	Ответы Респондентов	Количество респондентов, чел		Количество респондентов, %	Общее количество респондентов
1	Есть ли у вас дети/ внуки?	Да	84		80	105
		Нет	21		20	
2	Делаете ли вы стрижку или прическу ребенку в парикмахерской?	Да	80		77	105
		Нет	4		3	
		Нет ребенка	21		20	
3	Приблизительно укажите сколько раз за полгода вы делаете детскую стрижку/прическу в парикмахерской?	0	21		20	105
		6	19		18	
		2	28		27	
		4	37		35	
4	Затруднителен ли для вас поход в парикмахерскую с ребенком?	Да, ребенок боится поход в парикмахерскую и все время капризничает	37		35	105
		Нет, не возникает никаких проблем	47		45	105
		Не имею ребенка	21		20	
5	Проранжируйте услуги, в соответствии Вашего предпочтения. Поставьте «1» услуге, которая занимает первое место в ваших предпочтениях, «2» второе и т.д. . .	Одновременное обслуживание ребенка и родителя (стрижка родителя и ребенка)	1	105	100	105
		Наличие игровой комнаты	5	105	100	105
		Наличие опытного детского мастера	2	105	100	105
		Наличие специального детского кресла	4	105	100	105

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Сводная таблица результата анкетирования

Продолжение таблицы Б.1

№	Вопросы анкеты	Ответы Респондентов	Количество респондентов, чел		Количество респондентов, %	Общее количество респондентов
		Наличие системы скидок при использовании одновременного обслуживания	3	105	100	105
6	Укажите на сколько точно утверждения описывают имидж – студию. Необходимо выбрать числа с плюсом «+» для утверждений, характеризующих имидж – студию, а числа со знаком минус «-», для показателей, которые этому предприятию не соответствуют.	Предоставление высококачественных услуг	+5	42	40	105
			+4	63	60	
		Удобное месторасположение	+5	79	75	105
			+2	26	25	
		Удобные часы работы	+5	105	100	105
			Не высокая цена услуги	+5	22	21
		+4		41	39	
		+3		42	40	
		Вежливость и доброжелательные отношения персонала к клиентам	+5	105	100	105
			Ваш ежемесячный доход (в рублях):	от 20 000 до 29 999	19	18
от 30 000	60	57				

		39 999;		
		от 40 000 до 49 999	26	25

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Сводная таблица результата анкетирования

Продолжение таблицы Б.1

№	Вопросы анкеты	Ответы Респондентов	Количество респондентов, чел	Количество респондентов, %	Общее количество респондентов
8	Комфортно ли вашему ребенку в специализированном детском кресле?	Да	79	75	105
		Нет, предпочитает сидеть на руках у родителя	5	5	
		Не имею ребенка	21	20	
9	Необходима ли имидж - студии услуга, по созданию детского праздничного образа?	Да	103	98	105
		Нет	2	2	
10	Сколько средств Вы готовы потратить на предложенную услугу?	от 1000 до 2500 рублей	63	60	105
		более 2500 рублей	42	40	
11	Интересна ли вам услуга по созданию детского праздничного образа?	Определенно да	97	92	105
		Возможно	8	8	
12	Воспользуетесь ли вы данной услугой в нашем салоне?	Да	67	64	105
		Возможно	17	16	
		Нет (так как нет детей)	21	20	
	Выберите мероприятия, в котором вы воспользуетесь услугой по созданию праздничного образа?	День рождения, семейный праздник	84	80	105
		Новый год	84	80	
		Праздник в детском саду (школе)	82	78	
		Фотосессия	46	43	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б
Сводная таблица результата анкетирования

Продолжение таблицы Б.1

№	Вопросы анкеты	Ответы Респондентов	Количество респондентов, чел	Количество респондентов, %	Общее количество респондентов
15	Как вы относитесь к детскому макияжу с использованием специальной гипоаллергенной косметики?	Положительно, редкое использование детской косметики не критично для ребенка	40	38	105
		Нейтрально	65	62	
16	Нужен ли в имидж-студии готовый альбом для выбора детских праздничных образов?	Да, таким образом будет наиболее наглядное представление об образе	105	100	105
17	Укажите ваш возраст:	от 21 до 25 лет	36	34	105
		от 25 до 40 лет	43	41	
		более 40	26	25	
18	Укажите ваш пол:	Мужской	37	35	105
		Женский	68	65	

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Каталог детских праздничных образов в имидж-студии «Стрекоза»



Рисунок В.1 –Пример детской праздничной прически и макияжа для де-

вочки на торжественные мероприятия

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Каталог детских праздничных образов в имидж-студии «Стрекоза»



Рисунок В.2 – Пример детской праздничной прически и укладки для мальчиков на торжественные мероприятия

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Каталог детских праздничных образов в имидж-студии «Стрекоза»

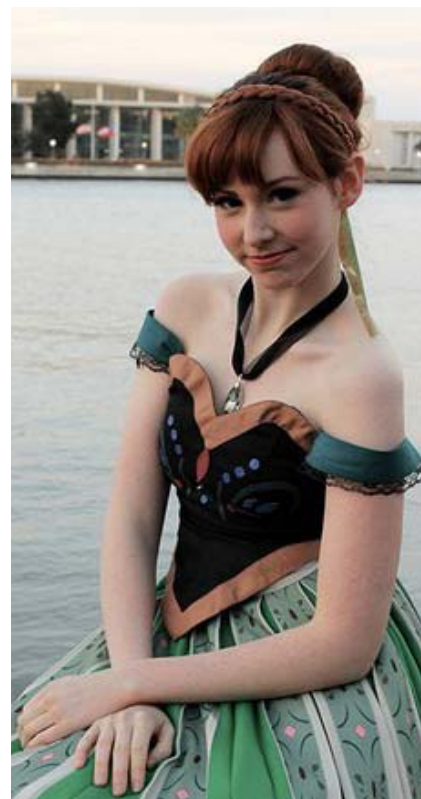


Рисунок В.3 –Пример праздничных образов девочек для тематических мероприятий

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Каталог детских праздничных образов в имидж-студии «Стрекоза»



Рисунок В.3 – Пример праздничных образов девочек для тематических мероприятий

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Каталог детских праздничных образов в имидж-студии «Стрекоза»



Рисунок В.4 – Пример праздничных образов мальчиков на тематические мероприятия

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Каталог детских праздничных образов в имидж-студии «Стрекоза»



Рисунок В.5 – Пример праздничного маскарадного макияжа для девочек

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Каталог детских праздничных образов в имидж-студии «Стрекоза»





Рисунок В.6 – Сказачный макияж (необычный макияж глаз) для девочек

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Каталог детских праздничных образов в имидж-студии «Стрекоза»



Рисунок В.7 – Маскарадный макияж для мальчиков

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Каталог детских праздничных образов в имидж-студии «Стрекоза»



Рисунок В.8 – Сказачный макияж (необычный макияж глаз) для мальчиков

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Каталог детских праздничных образов в имидж-студии «Стрекоза»



Рисунок В.9 – Пример праздничного маникюра