

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

Факультет экономический
Кафедра экономики и менеджмента организации
Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент
Профиль: Менеджмент организации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ А.В. Васильева
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности
ИП Политай С.А. Студия красоты «VIP»

Исполнитель студент группы 172 зб	_____	Е.А. Политай
Руководитель доцент, канд. техн. наук	_____	С.А. Гусев
Консультант по экономической части доцент, канд. техн. наук	_____	С.А. Гусев
Нормоконтроль ассистент	_____	А.С. Сергиенко
Рецензент	_____	О.В. Завалий

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 76 с., 9 рисунков, 16 таблиц, 3 приложения, 30 источников.

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ, ПРЕДПРИЯТИЯ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ПАРИКМАХЕРСКИЕ УСЛУГИ, МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА, УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ

Объектом исследования является салон «Студия красоты VIP» - ИП Политай.

Предметом исследования являются показатели, определяющие качество обслуживания организаций, оказывающих парикмахерские услуги.

Цель работы: на основе теоретического обоснования основ и методов качества обслуживания, проведенного исследования оценки качества обслуживания клиентов в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай, разработать предложения по улучшению качества обслуживания.

Методологической основой исследования является: теоретический анализ, изучение материалов научных и периодических изданий, анализ нормативных документов, метод наблюдения и опрос экспертов.

В целях улучшения качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай предлагается внедрить следующие механизмы:

- 1) ввести систему обучения специалистов в целях повышения профессиональных навыков;
- 2) создание сайта салона красоты, включающего следующие разделы:
- 3) внедрение SMS сервиса.

Экономическая эффективность заключается в том, что в результате применения предложенных механизмов в 2016 году среднее количество посетителей в день увеличится на 10 %, чистая прибыль салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай увеличится на 4,4 %.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы качества обслуживания в организациях, оказывающих парикмахерские услуги	8
1.1 Понятие, признаки парикмахерских услуг. Классификация и значение предприятий, оказывающих парикмахерские услуги	8
1.2 Показатели и методы определения качества обслуживания в организациях, оказывающих парикмахерские услуги	13
1.3 Опыт управления качеством обслуживания в организациях, оказывающих парикмахерские услуги	20
2 Анализ качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.	25
2.1 Анализ производственно-экономической деятельности салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.	25
2.2 Анализ маркетинговой среды салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.	37
2.2.1 Анализ макроокружения	37
2.2.2 Анализ микроокружения	40
2.3 Оценка качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.	48
3 Разработка предложений по улучшению качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.	56
3.1 Механизмы улучшения качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.	56
3.2 Эффективность механизмов по улучшению качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.	60
Заключение	64
Библиографический список	68
Приложение А Классификация предприятий, оказывающие парикмахерские	

услуги	71
Приложение Б Показатели качества обслуживания предприятий, оказывающих парикмахерские услуги	72
Приложение В Анкета по качеству обслуживания клиентов в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.	74

ВВЕДЕНИЕ

Современный динамично развивающийся мир открывает новые перспективы для роста некоторых сфер экономической деятельности, одной из таких сфер является сфера услуг.

Развитие сферы услуг обусловлено улучшением уровня жизни населения и, как следствие, появлением средств на оплату различных услуг; увеличением темпов жизни населения, и ростом потребности в квалифицированной профессиональной услуге.

Одним из представителей сферы услуг является бытовое обслуживание. Первое место в производстве и оказании бытовых услуг занимают предприятия, оказывающие парикмахерские услуги.

В настоящее время рынок парикмахерских услуг представлен парикмахерскими, салонами красоты, студиями красоты и другими негосударственными предприятиями.

Конкуренция среди предприятий, оказывающих парикмахерские услуги довольно высокая, поэтому предприятиям необходимо обращать внимание не только на качество исполнения парикмахерских, косметических, маникюрных и других видов работ, но и на качества обслуживания.

Качество обслуживания зависит от общей культуры мастера, комплексности и комфортности предоставления услуг, территориальной доступности парикмахерских, режима работы, уровня развития маркетинга и рекламы, совершенствования форм обслуживания, применение новых форм обслуживания.

Потребительские требования к стандартам качества обслуживания постоянно растут, достижение высокого качества обслуживания становится основной задачей организаций, оказывающих парикмахерские услуги.

Объектом исследования является салон «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

Предметом исследования являются показатели, определяющие качество обслуживания организаций, оказывающих парикмахерские услуги.

Цель работы: на основе теоретического обоснования основ и методов качества обслуживания, проведённого исследования оценки качества обслуживания клиентов в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А., разработать предложения по улучшению качества обслуживания.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретические основы качества обслуживания в организациях, оказывающих парикмахерские услуги;
- 2) провести анализ качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.;
- 3) разработать мероприятия по улучшению качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ПАРИКМАХЕРСКИЕ УСЛУГИ

1.1 Понятие, признаки парикмахерских услуг. Классификация и значение предприятий, оказывающих парикмахерские услуги

Парикмахерские предприятия занимаются предоставлением услуг населению, которые удовлетворяют различные потребности, таким образом, эти предприятия относятся к сфере услуг.

В настоящее время сфера услуг становится все более значимой в экономике России, так как она создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт.

Парикмахерские услуги относятся к сфере бытовых услуг и принадлежат к числу наиболее востребованных в повседневном быту людей. Этот сектор услуг занимает наибольший объем на рынке бытового обслуживания населения и на данный момент представлен парикмахерскими, салонами, косметическими кабинетами и другими негосударственными предприятиями. Количество занятых рабочих мест на предприятиях, оказывающих парикмахерские услуги, является максимальным среди всех подотраслей бытового обслуживания населения¹.

Классификация предприятий, оказывающие парикмахерские услуги, представлена в приложении А.

При рассмотрении парикмахерских выделяют следующие классификационные признаки: по уровню цен, по специфической целевой аудитории, по уровню оказываемых услуг (категорирование), по местоположению и по размеру предприятия.

- 1) по уровню цен различают:
 - а) парикмахерские среднего класса;
 - б) парикмахерские класса «Люкс»;
 - в) VIP – парикмахерские.

¹ Лебедева А.Э. Сервисная деятельность. Томск. ТУСУР, 2012. С. 78.

Цены на парикмахерские услуги зависят от нескольких факторов: место расположение парикмахерской, арендная плата, косметика и парфюмерия, используемая в производстве, эксклюзивность услуг, качество обслуживания. Таким образом, чем престижней место расположение парикмахерской, чем выше арендная плата, чем дороже косметика и парфюмерия, выше качество обслуживания тем выше будут цены;

2) по специфической целевой аудитории бывают:

а) универсальная парикмахерская – обслуживание мужчин, женщин и детей;

б) детская парикмахерская – обслуживание только детей.

В настоящее время наиболее распространенными являются универсальные парикмахерские, так как они позволяют охватить наибольший круг целевой аудитории. В таких предприятиях может быть отдельные мужской и женский залы, а может быть и один - общий.

Детские парикмахерские представлены на современном рынке услуг в достаточно малом количестве, поскольку большинство родителей предпочитают стричь своих детей там же, где обслуживаются сами, а не идти в специализированный салон;

3) по уровню оказываемых услуг предприятия разделяют:

а) высшей категории (салон студия) - предприятия, оказывающие широкий комплекс услуг, связанных с созданием образа и стиля: работа с волосами, кожей лица и тела; маникюр, педикюр; оздоровительные и косметические услуги, солярий.

б) салон среднего уровня – салоны красоты, где оказывают услуги, традиционные для парикмахерских: уход за волосами, кожей лица и тела, маникюр, педикюр и постижерные работы – на высоком художественном уровне и с учетом требований моды и индивидуальных запросов клиентов.

в) салоны среднего уровня - салоны-парикмахерские, обеспечивающие выполнение более ограниченного набора услуг на хорошем художественном уровне.

г) салон базового уровня (классическая парикмахерская) - оказание классических, мало затратных, необходимых услуг²;

4) по месту положения различают:

- а) центр города;
- б) граница городской черты;
- в) спальные районы.

5) по размеру предприятия подразделяются на:

- а) микро предприятия с численностью занятых до 15 человек;
- б) малые предприятия с численностью занятых от 16 до 100 человек;
- в) средние предприятия с численностью занятых от 101 до 250 человек (сеть салонов)³.

На рисунке 1 представлены признаки парикмахерских услуг.

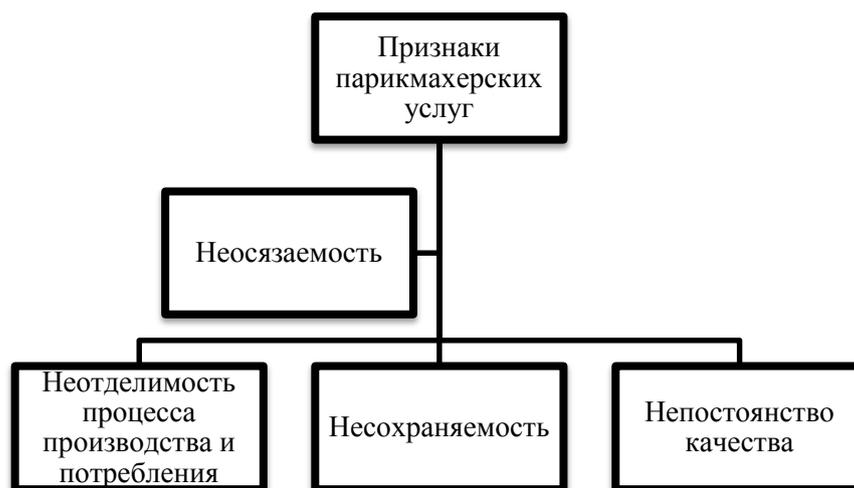


Рисунок 1 - Признаки парикмахерских услуг

Парикмахерские услуги обладают признаками бытовых услуг такими как: неосвязаемость, неотделимость процесса производства и потребления, несохраняемость, непостоянство качества.

Парикмахерская услуга не осязаема - поскольку парикмахер продает свое умение и видение красоты.

Особенность услуг согласно признаку неосвязаемости заключается в том,

² Аванесова Г.А. Сервисная деятельность : историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М. Аспект Пресс, 2012. С. 318.

³ О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ. Доступ из справ.- правовой системы «Гарант».

что услугу нельзя потрогать, подержать в руках, услышать, попробовать на вкус и цвет, нельзя ее осязать до момента ее приобретения.

Данный признак указывает на такую проблему услуг, как отсутствие собственности при приобретении. В отличие от материального производства, на выходе которого клиент получает в собственность какой-либо продукт, в производстве услуг клиент получает только результат деятельности, который зачастую не имеет никакого материального подкрепления.

Парикмахерская услуга непостоянна – потому что не бывает двух абсолютно одинаковых стрижек, укладок, дизайнов ногтей и т.д.

Качество услуг значительно изменяется в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены.

Непостоянство качества зависит от двух факторов: качества человека, оказывающего услугу и качества человека услугу приобретающего.

Для снижения непостоянства качества от производителя услуг требуются такие качества, как профессионализм, тренировка, обучение, соответствие личностных качеств характера, наличие информации и коммуникации, наличие конкуренции тоже оказывает сильное влияние на уменьшение разницы в качестве услуг.

Влияние на качество услуг со стороны клиента оказывает сам человек, его уникальность, характер. У разных клиентов может быть разное восприятие того, что они получили, а, следовательно, они будут испытывать разные эмоции по поводу удовлетворения своих потребностей.

Парикмахерская услуга неотделима от источника (мастера), а следовательно обучение мастеров возможно только очное, и необходимо постоянно.

Существует две формы признака неотделимости.

Первая форма подразумевает, что большинство услуг в отличие от материальных товаров в начале продают, а лишь затем производят и потребляют, причем, происходит это одновременно. Неотделимость услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Человек будет считаться частью услуги, если он эту услугу

предоставляет. Следовательно, при покупке какого-либо товара покупатель может забрать его с собой и употребить или применить в любое время, а при покупке услуги её потребляют на месте приобретения, не имея возможности взять ее с собой.

Вторая форма неотделимости от источника является неотделимость покупателя от процесса предоставления услуги. То есть, услуги, в основной своей массе не могут храниться и накапливаться для будущего использования; покупатель должен присутствовать при создании услуг, стрижка либо маникюр не может осуществляться в отсутствие клиента. Исполнение и потребление услуг являются одновременными и нераздельными, а покупатели должны присутствовать, чтобы наслаждаться их результатами.

Парикмахерская услуга - не сохраняема, поскольку волосы отрастают, а мода - меняется.

Удовлетворение спроса населения на парикмахерские услуги способствует улучшению условий жизни и быта человека, оказывает определенное влияние на его настроение и, следовательно, работоспособность, а также составляют часть общей культуры общества.

На современном этапе развития парикмахерских услуг выделились следующие особенности:

1) резко возрастающее значение уровня квалификации работников в улучшении экономических, потребительских и эксплуатационных свойств услуг, т.е. обязательными условиями успешного труда становятся специальные знания, высокая профессиональная подготовка, общая культура мастера;

2) усиление ответственности перед потребителем за результаты труда, поскольку они влияют на здоровье и настроение потребителя.

Сотрудники предприятий, оказывающих парикмахерские услуги, выполняют две взаимосвязанные функции, которые имеют различные пути совершенствования:

1) выполнение парикмахерских работ (стрижка, укладка, окраска, химическая завивка, и пр.);

2) обслуживание клиентов.

Если повышение качества исполнения парикмахерских услуг связано с такими факторами, как квалификация мастера, уровень технологии, оборудования, инструментов и материалов, то качество обслуживания зависит от общей культуры мастера, комплексности и комфортности предоставления услуг, территориальной доступности парикмахерских, режима работы, уровня развития маркетинга и рекламы, совершенствования форм обслуживания, применение новых форм обслуживания.

1.2 Показатели и методы определения качества обслуживания в организациях, оказывающих парикмахерские услуги

Оказание парикмахерских услуг регулируют следующие нормативно-правовые акты:

- 1) федеральный закон «О защите прав потребителей»⁴;
- 2) Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации⁵;
- 3) ГОСТ Р 51142-98 «Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические условия», устанавливает общие технические требования к качеству услуг парикмахерских, классификацию услуг парикмахерских и требования к исполнителям услуг парикмахерских в соответствии с их категорией;
- 4) СанПиН 2.1.2.1199-03 «Парикмахерские. Санитарно - эпидемиологические требования к устройству, оборудованию и содержанию».

В соответствии с ГОСТ Р 50646–94 «Услуги населению» качество услуги представляет собой совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя. Качество услуги зависит от качества обслуживания потребителей.

Качество обслуживания - это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей клиента.

Качество обслуживания клиента - это ключ к успеху деятельности любой

⁴О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1-ФЗ. Доступ из справ.- правовой системы «Гарант».

⁵Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации [Электронный ресурс] : постановление Правительства РФ от 15.08.1997 № 1025. Доступ из справ.- правовой системы «Гарант».

организации. Хорошее качество обслуживания обеспечивает приток клиентов, сохраняя желание вернуться клиентов снова, хорошее обслуживание дает преимущество над конкурентами.

Свойство обслуживания – это объективная особенность обслуживания, которая проявляется при осуществлении обслуживания.

Качество услуг и обслуживания характеризуется показателями качества. Показатель качества обслуживания – это количественная характеристика одного или нескольких свойств обслуживания, составляющих его качество.

Качество исполнения услуги зависит от профессионального мастерства исполнителя услуги.

Качество результата услуги зависит от материалов и сырья, используемых в производственном процессе, совершенства технологии оказания услуги, мастерства специалистов, обслуживающих потребителей, и профессионализма мастеров.

Номенклатура показателей качества обслуживания предприятий, оказывающих парикмахерские услуги, состоит из нескольких групп показателей: показателей назначения, безопасности, надежности, профессионального уровня персонала, эстетических показателей и показателей информативности.

При оценке уровня качества услуг необходимо учитывать также экономические показатели, характеризующие стоимость услуги, затраты на ее разработку и предоставление.

Номенклатура показателей качества обслуживания предприятий, оказывающих парикмахерские услуги, представлена в приложении Б.

Показатели назначения подразделяются на четыре подгруппы:

- 1) показатели применения;
- 2) показатели совместимости;
- 3) показатели предприятия;
- 4) специфические показатели, характерные для отдельных видов услуг.

Показатели применения характеризуют свойства услуги, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обуслови-

вают область ее распространения.

По технологическому признаку услуги парикмахерских делят на:

- а) услуги по уходу за волосами;
- б) услуги по уходу за кожей лица и тела;
- в) услуги по уходу за ногтями и кожей кистей рук и стоп ног (маникюр, педикюр);
- г) массаж лица и шеи;
- д) постижерные работы.⁶

Показателями, обуславливающими область применения, могут также служить показатели совместимости услуги с другими услугами, отсутствие препятствий к выполнению другой услуги.

ГОСТ Р 51142-98 устанавливает возможность организации для клиента в одно посещение комплекса парикмахерских услуг (для парикмахерский – не менее одной, для салонов не менее двух).

К показателям качества парикмахерских относятся, материально-техническая база предприятия, санитарно-гигиенические и эргономические условия обслуживания потребителей, этика общения и возможность получения дополнительных услуг, среднее время ожидания или обслуживания потребителя, среднее число обслуженных потребителей в единицу времени, а также наличие в правилах обслуживания определенных приоритетных категорий потребителей (дети, инвалиды, престарелые и др.).

Материально-техническая база характеризуется:

- 1) наличием рационального набора оборудования, материалов, косметических средств и т.д., с учетом ассортимента оказываемых услуг;
- 2) наличием помещений, необходимых для организации процесса обслуживания и рационального движения потребителей, обеспечения рационального размещения, максимальной видимости выложенных образцов изделий, описаний услуг;

⁶ ГОСТ Р 51142-98. Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические условия [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

3) наличием технических средств для обработки информации.

В парикмахерских любой категории должны быть обеспечены: безопасность жизни и здоровья клиента.

Срок использования материалов по назначению должен соответствовать сроку годности, установленному изготовителем.

Перед началом технологических процессов оказания таких услуг парикмахерских, как химическая завивка, окраска волос, бровей и ресниц, необходимо проверить кожу клиента на чувствительность к используемым материалам в соответствии с технологией на данный вид услуг парикмахерских.

Используемые инструменты и приспособления должны проходить обязательную дезинфекцию.

Белье, применяемое при обслуживании клиентов, должно регулярно проходить санитарную обработку или быть одноразовым.

Температура воды, используемой при оказании услуг парикмахерских, в том числе косметических, должна соответствовать технологии на данный вид услуг с учетом индивидуальных особенностей клиента. При отсутствии технологического описания температурных режимов воды конкретного вида услуг парикмахерских температура воды должна быть не менее 38 °С, но не более 50 °С.

При химической завивке и окраске волос химическими красителями необходимо строго соблюдать состав, концентрацию и время воздействия (выдержки) применяемых химических препаратов в соответствии с технологией конкретных видов услуг с учетом индивидуальной структуры волос клиента.

Маски, предназначенные для ухода за кожей лица, следует применять в соответствии с инструкцией по использованию препарата с учетом типа кожи, ее чувствительности и физиологической особенности клиента.

Экологическая безопасность парикмахерских услуг должна быть обеспечена соблюдением установленных требований охраны окружающей среды, в частности требований к техническому состоянию и содержанию помещений, вентиляции, водоснабжению и канализации.

Надёжность парикмахерских услуг характеризуется:

- 1) этичностью сотрудников, культурой обслуживающего;
- 2) качеством результата услуги (зависит от использования прогрессивных технологий, оборудования, современных материалов, профессионализма мастеров);
- 3) точностью и своевременностью оказания услуги (среднее время ожидания или обслуживания, срок и продолжительность исполнения услуг измеряются в минутах, часах).

Эстетические показатели парикмахерских услуг отражают гармоничность, соответствие требованиям моды и стилю, целостность композиции и художественную выразительность. К ним относятся использование декоративных элементов и ярко выраженное соответствие оформления предприятия определённому художественному стилю; особенности оформления здания и зала обслуживания; соответствие внешнего вида и культуры персонала стилю предприятия.

Информативность парикмахерских услуг характеризуется:

- 1) наличием необходимой достоверной информации об ассортименте услуг, исполнителе, правилах и условиях оказания услуг, в том числе о правилах оказания услуг и правах покупателей;
- 2) соответствием персонала своему профессиональному назначению, в том числе компетентности и способности предоставить клиентам нужную информацию.

Исполнитель парикмахерских услуг обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах, которая в обязательном порядке должна содержать:

- 1) перечень оказываемых услуг и форм их предоставления;
- 2) обозначения стандартов, обязательным требованиям которых должны соответствовать услуги;
- 3) сроки оказания услуг;
- 4) данные о конкретном лице, которое будет оказывать услугу, если эти

данные имеют значение, исходя из характера услуги;

5) цены на оказываемые услуги, а также на используемые при этом материалы и сведения о порядке и форме оплаты;

6) номер сертификата соответствия, срок его действия, орган, его выдавший, или регистрационный номер декларации о соответствии, срок ее действия, наименование исполнителя, принявшего декларацию, и орган, ее зарегистрировавший.

7) правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации;

8) адрес и телефон подразделения по защите прав потребителей органа местного самоуправления, если такое подразделение имеется;

9) образцы квитанций об оказании услуг;

10) альбомы и журналы с моделями причесок и т.п.;

11) перечень категорий потребителей, имеющих право на получение льгот;

12) книгу отзывов и предложений.

Для оценки качества обслуживания используются различные методики (GAP, «SERVQUAL»), а также существуют стандарты, определяющие качественное обслуживание (TQM, Шесть сигм, ISO, российские стандарты).

Total quality management (TQM) – общеорганизационный метод непрерывного повышения качества всех организационных процессов. Главная идея TQM состоит в том, что предприятие должно работать не только над качеством продукции, но и над качеством организации работы на предприятии, включая работу персонала. Постоянное совершенствование трех составляющих, таких как качество услуги, качество организации процессов, высокий уровень квалификации персонала позволяет достичь более быстрого и эффективного развития бизнеса ⁷.

Метод «Шесть сигм» ставит на первое место потребителя и помогает находить самые лучшие решения, опираясь на факты и данные. «Шесть сигм» (Six Sigma) – это систематизированная совокупность инструментов, позволяю-

⁷ Панков С.А. Современная классификация салонов красоты // Красивый бизнес. 2010. № 2. С. 36.

щих: выявлять потенциальные дефекты, которые могут возникнуть при применении продукции или обслуживании; определять причины их появления; вырабатывать действия по устранению этих причин. Ожидаемый результат этой методики – получение прибыли в результате определения и устранения конкретных дефектов и причин их появления. Регулирование качества обслуживания на международном уровне осуществляется международной организацией по стандартизации ISO.

Стандартом, позволяющим подтвердить качество различных аспектов работы организации, является группа стандартов ISO 9000 – серия международных стандартов управления качеством и подтверждения качества, которые приняты более чем 90 странами мира. Стандарты ISO 9000 применимы к любым организациям независимо от их размера и сферы деятельности. Законодательство о качестве можно разделять на следующие его составные части: законодательство о стандартизации, метрологии и сертификации; законодательство об ответственности организаций и их работников за ненадлежащее качество обслуживания. Центральное место в нем занимает законодательство о стандартизации, сертификации продукции и услуг. Законодательство о стандартизации регулирует отношения в сфере разработки, утверждения, внедрения и соблюдения стандартов. Законодательство о сертификации регулирует отношения, связанные с деятельностью по подтверждению соответствия продукции установленным требованиям к качеству.

В основу методики SERVQUAL положено пять критериев, определяющих качество обслуживания:

- 1) надежность – способность выполнить услугу точно и в полном объеме. Однако на предприятии должны быть четко определены параметры точности;
- 2) отзывчивость – желание помочь потребителю и скорость обслуживания. В данном случае максимально важную роль играет персонал организации;
- 3) убедительность персонала – компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала. Персонал организации должен знать наиболее ценные свойства основных услуг организации, а также наиболее

выгодные их характеристики;

4) сочувствие – выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям;

5) материальность – возможность увидеть оборудование, персонал, наличие информационных материалов.

При оценке качества обслуживания по методике SERVQUAL применяются три основных подхода: самооценка производителя услуг; оценка качества обслуживания сторонней организацией; потребительская оценка обслуживания.

По методике SERVQUAL можно определить уровень удовлетворенности потребителей услугами, существующими на рынке. Задача методики SERVQUAL – измерить степень разрыва между ожиданиями покупателей и их восприятием. Полученная информация используется как один из индикаторов успешности функционирования организации наряду с экономическими, финансовыми показателями.

Предприятие работает успешно и оказывает качественные услуги в том случае, когда значения индикаторов качества положительные и нулевые. Результат считается удовлетворительным, если отрицательные индикаторы качества максимально приближены к нулевому значению. Отрицательные индикаторы качества, отдаляющиеся от нулевого значения, говорят о некачественном оказании услуг и неудовлетворенности потребителей

1.3 Опыт управления качеством обслуживания в организациях, оказывающие парикмахерские услуги

В настоящее время для улучшения качества обслуживания клиентов применяются специальные стандарты салона красоты.

Стандарты салона красоты – инструмент, позволяющий значительно улучшить качество обслуживания и увеличить объём продаж. Это правила и инструкции, которых должны придерживаться сотрудники во время работы с клиентом.

Стандарт работы салона красоты крайне необходим в четырёх случаях:

1) когда салон только выходит на рынок;

- 2) в период обострения конкуренции;
- 3) при появлении новых услуг в салоне.

Благодаря тому, что внедряются стандарты, салон красоты становится более престижным, формируется его имидж. Это приводит к росту числа клиентов. Внедрённый стандарт работы салона красоты позволяет минимизировать риск конфликтных ситуаций, как внутри коллектива, так и между клиентом и мастером. В результате создаётся комфортная для работы обстановка.

Стандарт сервиса салона красоты даёт каждому сотруднику чёткое понимание того, что, как, когда он должен делать. Весь рабочий процесс становится прозрачным, а каждый сотрудник стремится к безупречному выполнению своих обязанностей. Время, затрачиваемое на решение ежедневных задач, сокращается. Стандарт работы салона красоты позволяет навести порядок во всех делах сотрудников. Мастера больше успевают, и у них остаётся больше свободного времени для работы с гостями салона. Внедрённые стандарты салона красоты существенно сокращают количество возможных ошибок при работе с клиентами. Гости и руководители салона остаются довольны и поощряют трудолюбивых специалистов.

Как показывает практика, в организациях, предоставляющие парикмахерские услуги используются следующие виды стандартов:

- 1) стандарт обслуживания клиентов в салоне красоты:
 - а) критерии качества обслуживания;
 - б) алгоритм, описывающий поведение сотрудника при встрече с клиентом;
 - в) выяснение потребностей;
 - г) представление салона, мастеров, услуг (стандарт работы салона красоты должен детально описывать данный момент, так как зачастую мастера могут качественно выполнить услугу, а вот презентовать её так, чтобы вызвать у клиента непреодолимое желание ею воспользоваться – нет);
 - д) консультация по вопросам, беспокоящим клиента;
 - е) работа с возражениями;

- ж) завершение продажи;
- 2) стандарт внешнего вида (причёска, одежда, обувь и пр.);
- 3) стандарт чистоты (порядок на рабочем месте, клиентской зоне);
- 4) стандарты оформления рабочих мест, клиентских зон, витрин (стандарты салона красоты регламентируют соблюдение фирменного стиля, внешнего вида рабочих мест, зон клиентов);
- 5) стандарт работы с жалобами и рекламациями клиентов;
- б) стандарты внутреннего трудового распорядка (правила ведения отчетности, клиентской базы и пр.)

Исходя из мировой практики успешных предприятий индустрии красоты, можно выделить следующие преимущества в салоне красоты:

- 1) комплексность услуг.

В каждом салоне красоты должны быть процедуры, которые необходимы для предоставления полного комплекса услуг. Эти услуги не всегда приносят большой выгоды владельцу салона, но они должны присутствовать, так как такие услуги пользуются спросом у клиентов. Отсутствие полного комплекса услуг, необходимых для клиента, – это риск потерять этого клиента.

Предприятие индустрии красоты будет конкурентоспособным, если сможет предложить уникальную услугу на профессиональном косметологическом оборудовании;

- 2) востребованность клиентами услуг.

Следует организовать опрос клиентов с целью выяснить, какие услуги они хотели бы получать в салоне и если востребованность косметологических услуг существует, то следует купить косметологическое оборудование и включить косметологические процедуры в перечень услуг салона.

Отсутствие хороших специалистов может также стать причиной несоответствия потребностям клиента, ведь каждый хочет, чтобы ему оказали качественную услуги по недорогой цене;

- 3) торговля сопутствующими товарами

Считается, что продажа профессиональной косметики для домашнего

ухода повышает рентабельность салона. Так как клиент, который попробовал хотя бы один раз фирменную профессиональную косметику и остался доволен, будет желать приобрести их себе домой. Поэтому в салоне должна быть полочка, предназначенная под магазин ⁸;

4) профессиональное обучение персонала.

Специалист должен быть максимально осведомлён об услугах. Следует проинформировать и обучить весь персонал, обучать нужно и администраторов, так как именно они рекламируют и презентуют потенциальным клиентам ту или иную услугу;

5) реклама и раскрутка.

Самое сложное в работе салона – это заинтересовать клиентов. Для этого необходимо продумать и провести грамотную рекламную кампанию. Условно рекламу можно разделить на две составляющие: внутреннюю и внешнюю рекламу. Внутренняя реклама в основном ориентирована на постоянных клиентов и осуществляется внутри салона. Внешняя же реклама в основном направлена на первичных клиентов. Стоит делать упор на внутреннюю рекламу, т.к. от постоянных клиентов в основном зависит экономика предприятия в целом.

Приведем несколько примеров внутренней рекламы парикмахерских услуг, которые можно применить на практике:

а) размещение информации об услугах в каждом кабинете. Яркие постеры являются малозатратным, но очень эффективным и действующим способом внутренней рекламы. Такая реклама рассчитана на тех, кто уже пришел в салон, но еще не знает об услугах. Постеры следует развесить на каждом рабочем месте, в зоне отдыха клиентов, на администраторской стойке и т.д. Чем больше такой рекламы, тем выше вероятность, что клиент ее прочтет и заинтересуется;

б) видеоролик по телевизору. Телевизор в салоне красоты – это мощная внутренняя бесплатная реклама. Видеоролики об услугах можно показывать клиентам. Визуальный и слуховой контакт – это самый мощный рекламный тандем;

⁸ Хайновская О.А. Успешный бизнес в красоте. М. Манн, 2011. С. 270.

в) реклама парикмахерских услуг администратором и специалистами. Чем лучше и качественнее обучен персонал, тем действеннее является презентация продукта. Личный совет администратора зачастую намного эффективней других видов рекламы;

г) скидки и PR-акции. Надежный способ повышения спроса на ту или иную услугу – предоставление скидок на нее (от 5 до 20 %, в зависимости от обеспеченности салона), введение дисконтных карт, подарки к праздникам. Участие в совместных с соседними предприятиями рекламных и маркетинговых акциях – конкурсах, розыгрышах, партнерских программах – даст возможность использовать дополнительные коммуникационные каналы при экономии на индивидуальной рекламе, и количество клиентов (а значит, и доходность предприятия) вырастет;

д) система поощрения. Эффективной является и система поощрений для постоянных клиентов (например, система «приведи подругу – получи консультацию в подарок»), бонусы в виде актуальных бесплатных парикмахерских услуг⁹.

Таким образом, совершенствование управления качеством обслуживания в организациях, оказывающих парикмахерские услуги, основывается на уровне развития маркетинга и рекламы, совершенствования форм обслуживания, применение новых форм обслуживания.

⁹ Савченко М.А. Открываем косметический кабинет. СПб. БХВ-Петербург, 2011. С. 208.

2 АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В САЛОНЕ «СТУДИЯ КРАСОТЫ VIP» - ИП ПОЛИТАЙ С.А.

2.1 Анализ производственно-экономической деятельности салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

Компания «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. С.А. является субъектом малого предпринимательства. На рынке существует более 5 лет. Территориальное размещение: Россия, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Красноармейская, д.102, сек. 323.

Салон «Студия красоты VIP» - ИП Полтай С.А. осуществляет парикмахерские и косметические услуги населению, представляя услуги по уходу за своей внешностью:

- 1) стрижка «горячие ножницы» по оригинальной технологии;
- 2) окрашивание, колорирование, тонирование волос;
- 3) био-окрашивани, био-мелирование волос;
- 4) био-ламинирование волос;
- 5) элюминирование волос;
- 6) био-завивка «Mossa» и био-выпрямление «SMOOTH»;
- 7) программы ухода и восстановления поврежденных волос: «Реконструкция волос»;
- 8) аппаратные методики маникюра и педикюра;
- 9) японский маникюр и педикюр;
- 10) био-гелевое наращивание ногтей и укрепление ногтевой пластины;
- 11) услуги эстетической косметологии по уходу за кожей лица и тела;
- 12) аппаратная косметология;
- 13) депиляция (восковая, электроэпиляция);
- 14) визажист - вечерний и свадебный макияж, создание индивидуального образа.

Структура салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. С.А. представлена: парикмахерским залом; рабочим местом маникюра; косметическим

кабинетом; кабинетом педикюра; кабинетом эстетического ухода и макияжа.

Салон «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А. работает с 9-00 до 19-00, без обеда, выходной воскресенье. В праздничные дни салон не работает.

Мастера в салоне работают посменно: первая смена работает с 9-00 до 14-00, вторая смена - с 14-00 до 19-00.

Важным организационным документом в компании ИП Политай С.А. является коллективный договор. С целью регулирования трудовых отношений работник и работодатель заключают между собой коллективный договор. В коллективном договоре согласованы обе стороны, обеспечение занятости и регулирование увольнений, оплата труда, рабочее время и время отдыха, социальное развитие коллектива, удовлетворение интересов и нужд трудящихся.

Организационная структура салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. представлена на рисунке 2.

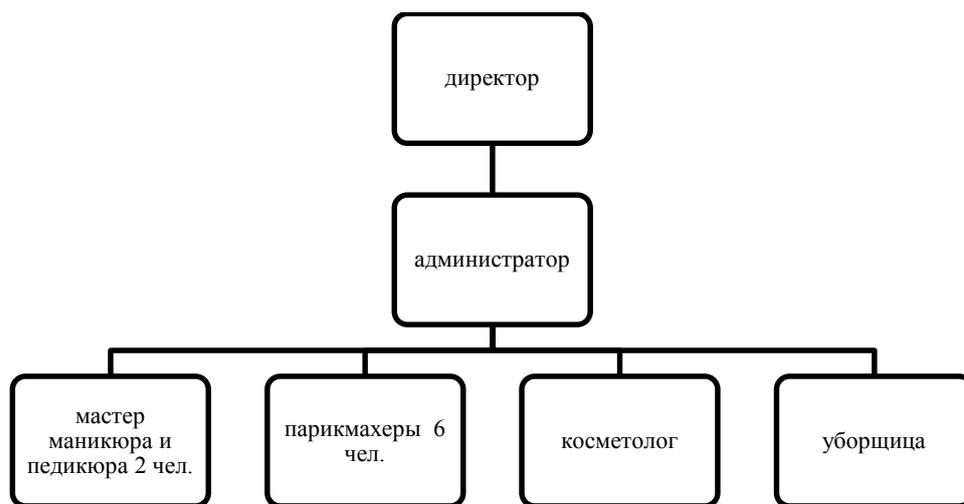


Рисунок 2 - Организационная структура салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

В компании ИП Политай С.А. работает 12 сотрудников:

- а) директор;
- б) администратор;
- в) два мастера маникюра и педикюра;
- г) шесть парикмахеров;
- д) уборщица.

В подчинении директора находится администратор.

Администратор является организатором работы внутри салона.

Администратор имеет право:

- 1) осуществлять контроль над практикой учеников сотрудников и соблюдения учебных программ;
- 2) проверять знание персонала и давать заключение об уровне их профессиональной подготовки;
- 3) докладывать об инцидентах руководству.

К обязанностям администратора салона «Студия красоты VIP» относятся:

- 1) приём заказов;
- 2) приветствие клиентов;
- 3) организация и учет поступаемых денежных средств;
- 4) приём жалобы со стороны посетителей;
- 5) организация процесса обслуживания, за работой персонала, администратор так же несет ответственность.

В обязанности парикмахера входит:

- 1) выполнение любой сложности стрижки,
- 2) осуществление завивки, укладки химическим и электрическим способом;
- 3) выполнение причесок;
- 4) окрашивание, мелирование, тонирование, обесцвечивание волос;
- 5) необходимость содержания рабочего места и рабочих инструментов в чистоте и порядке.

В обязанности мастера маникюра и педикюра входит:

- 1) маникюр;
- 2) наращивание ногтей (акрилом, гелем);
- 3) коррекция ногтей;
- 4) лечение ногтей;
- 5) педикюр аппаратный;
- 6) необходимость содержать свое рабочее место и инструменты в чистоте

и порядке.

Организационная структура салона «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А. линейная, данная структура имеет ряд достоинств:

- 1) четкие системы взаимосвязи между руководителями и подчиненными;
- 2) быстрота реакции в ответ на прямые указания;
- 3) личная ответственность руководителя за конечные результаты предприятия и другие.

Такая структура управления представляет организацию как совокупность взаимосвязанным элементов. Каждый элемент имеет свои цели и задачи. Директор управляет администратором, имея при этом представление о действиях нижестоящих подчиненных.

Таким образом, структура управления имеет достаточно малое число уровней управления и каналы сравнительно прямого информационного обмена. Это сплачивает и делает коллектив одной большой командой, идущей к общей цели.

В рассмотрении информационной системы управления, можно выделить 2 взаимосвязанные составляющие: клиент - администратор, администратор - обслуживающий мастер.

Клиенты обращаются в салон красоты с просьбой оказания косметологических и парикмахерских услуг либо посредством непосредственного обращения к администратору салона красоты, либо путем записи на услугу через телефонный звонок. Администратор, учитывая предпочтения клиента и график оказания услуг, записывает клиента в удобное для него время на обслуживание в салоне красоты.

На основании регистрации заявок администратор оповещает обслуживающих мастеров о количестве заявок на услуги, в результате формируется отчет о загрузке обслуживаемого мастера по времени рабочей смены. После оказания услуги обслуживающий мастер предоставляет администратору наряд на услугу, благодаря которому администратор подсчитывает стоимость оказанной услуги (исходя из стоимости использованных расходных материалов и стоимости ра-

боты мастера) и сообщает клиенту о сумме к оплате. Затем клиент оплачивает услугу и получает кассовый чек.

Организацию делопроизводства в салоне красоты осуществляет администратор. В салоне «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А. автоматизирована система управления, используются информационные технологии в деловых взаимоотношениях, при работе с документами.

В салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. работают 100 % женщины. Основная доля сотрудников возрастом от 23 до 30 лет их доля составляет 91,6 % и 8,4 % сотрудников возрастом от 31 до 40 лет.

Основная доля сотрудников имеет стаж работы от 1 года до 3 лет, их доля в 2015 году составила 58 %. На втором месте сотрудники со стажем работы от 3 до 5 лет, их доля составила 48 %.

На рисунке 3 представлена диаграмма распределения персонала ИП Политай С.А. по уровню образования.

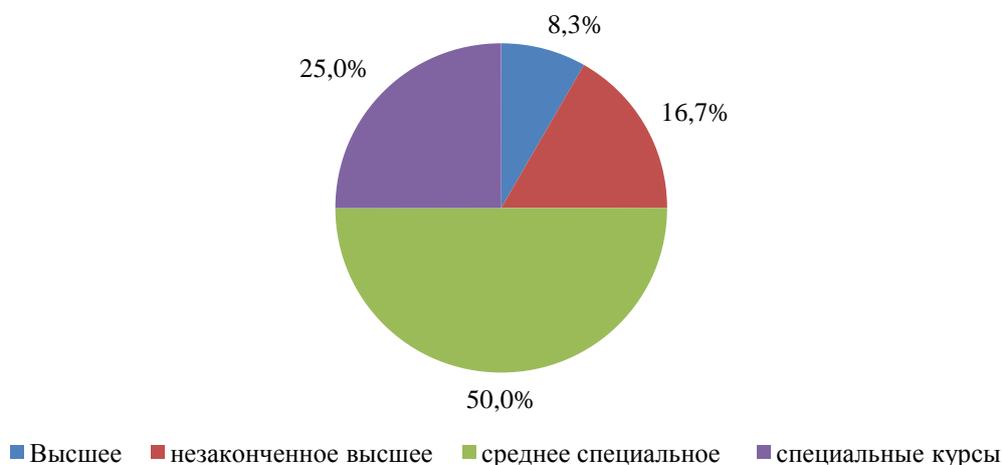


Рисунок 3 – Уровень образования персонала ИП Политай С.А.

Из рисунка видно, что половина 50 % сотрудников имеют среднее специальное образование, 25 % сотрудников прошли специальные курсы; высшее и незаконченное высшее образование имеют 16,7 % и 8,3 % соответственно.

Отбор кандидатов на вакантную должность происходит с помощью оценки деловых качеств кандидатов. При этом используются специальные методики, которые учитывают систему деловых и личностных характеристик, охватывающих следующие группы качеств: отношение к труду; уровень знаний и

опыт работы; организаторские способности; умение работать с людьми; умение своевременно принимать и реализовывать решения; морально-этические черты характера.

Среди методов обучения на рабочем месте в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. используется метод адаптации. С работниками, вновь принятыми проводится общая программа адаптации, охватывающая основные вопросы к работе.

В салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. отсутствует система повышения квалификации персонала, что негативно отражается на уровне подготовки кадров.

Экономические показатели салона дают возможность судить о производственной, хозяйственной и финансовой деятельности предприятия. Для оценки эффективности деятельности салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. проведём анализ прибыли, основных средств, оборотных средств и трудовых ресурсов.

Анализ прибыли и рентабельности салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай за 2013 – 2015 гг. представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ прибыли и рентабельности салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. за 2013 – 2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп изменений 2015 г. к 2014 г. в процентах, отклонения (+/-)
Объём реализации услуг, тыс. руб.	17492	17616	17828	101,2
Себестоимость реализации услуг, тыс. руб.	12255,5	12327,4	12365,1	100,3
Прибыль от реализации, тыс. руб.	5236,5	5288,6	5462,9	103,3
Коммерческие расходы, тыс. руб.	836,8	850,9	885,7	104,1
Налог на прибыль и иные обязательные платежи, тыс. руб.	1407,8	1420,1	1464,7	103,1
Чистая прибыль, тыс. руб.	2991,9	3017,6	3112,5	103,3
Рентабельность, в процентах	17,0	17,1	17,4	+0,3

Анализируя основные показатели деятельности ИП Политай С.А. за период 2013 – 2015 гг., можно сделать вывод о том, что предприятие развивается достаточно динамично. Об этом свидетельствует рост показателей, выручка от

реализации в 2015 г. увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 1,2 %, вследствие этого валовая и чистая прибыль увеличились на 3,3 %.

Коммерческие расходы, при сохранении прежних статей в 2015 г. увеличились на 4,1 % по сравнению с 2014 г.

Рентабельность увеличилась в 2015 году на 0,3 % по сравнению с 2014 годом. Это говорит о том, что темп роста прибыли выше темпа роста выручки от реализации услуг.

Интегральный показатель эффективности использования основных средств рассчитывается по следующей формуле (1):

$$\text{Эо. ф.} = \sqrt{\Phi_0 \times \Phi_r}, \quad (1)$$

где Эо.ф. – интегральный показатель эффективности использования основных средств;

Φ_0 – фондоотдача основных средств;

Φ_r – фондорентабельность основных средств¹⁰.

Эффективность использования основных средств салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Эффективность использования основных средств ИП Политай С.А.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп изменений 2015 г. к 2014 г., в процентах, отклонение (+/-)
1	2	3	4	5
1 Объем реализации услуг, тыс. руб.	17492	17616	17828	101,2
2 Средняя величина основ. фондов, тыс.руб.	13104	13156	13189	100,8
3 Среднесписочная численность работников, чел.	11	12	12	100
4 Прибыль от реализации, тыс.руб.	5236,5	5288,6	5462,9	103,3
5 Фондоотдача, руб. (п.1 : п.2)	1,33	1,34	1,35	100,7
6 Фондоёмкость, руб. (1 : п.5)	0,75	0,75	0,74	98,7
7 Фондовооруженность, тыс. руб. (п.2 : п.3)	1191,3	1096,3	1099,1	100,3
8 Фондорентабельность, в процентах (п.4 : п.2)	40,0	40,2	41,4	+1,2

¹⁰Восколович Н.А. Экономика платных услуг. М. ЮНИТИ–ДАНА, 2009. С. 127.

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
9 Интегральный показатель использования основных средств	7,3	7,3	7,5	+0,2

Из таблицы 2 видно, что средняя величина основных фондов в компании «Студия красоты VIP» в 2015 году увеличилась на 0,8 % в сравнении с предыдущим годом.

Фондоотдача показывает, сколько услуг приходится на 1 рубль основных фондов. Фондоотдача в 2015 году увеличилась на 0,7 %, в сравнении с 2014 годом.

Значение фондоёмкости показывает, какая сумма основных средств приходится на каждый рубль готовой продукции.

В 2015 году в компании «Студия красоты VIP» коэффициент фондоёмкости снизился на 1,3 % в сравнении с предыдущим годом. Чем меньше показатель фондоёмкости, тем эффективнее используется оборудование компании, следовательно, уменьшение показателя является положительной тенденцией в развитии компании ИП Политай С.А.

Показатель фондовооруженности отражает обеспеченность работников предприятия основными фондами. Рост фондовооруженности труда в 2015 году в сравнении с 2014 году на 0,3 % произошёл в результате внедрения современного оборудования, обеспечивающего рост производительности труда.

Фондорентабельность показывает размер прибыли, приходящейся на единицу стоимости основных производственных средств предприятия. Фондорентабельность основных средств в 2015 году также увеличилась на 1,2 %, в сравнении с 2014 годом, что способствовало увеличению экономической отдачи средств, вложенных в основные фонды на 0,2 %.

Эффективность использования оборотных средств измеряется показателями их оборачиваемости ¹¹.

Эффективность использования оборотных средств салона «Студия красо-

¹¹Ярин Г.А. Экономика предприятия. Екатеринбург. Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. С. 11.

ты VIP» ИП Политай С.А. представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Эффективность использования оборотных средств салона «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А. за 2013 – 2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп изменений 2015 г. к 2014 г. в процентах, отклонение (+/-)
1 Среднегодовая сумма оборотных средств, тыс.руб.	12345,8	12201,3	12027,9	98,6
2 Объём реализации услуг, тыс. руб.	17492	17616	17828	101,2
3 Прибыль от реализации, тыс. руб.	5236,5	5288,6	5462,9	103,3
4 Скорость обращения, количество оборотов (п.2 : п.1)	1,41	1,44	1,48	102,7
5 Время обращения, дн.(360 : п.4)	255	250	243	-7
6 Коэффициент загрузки оборотных средств (1 : п.4)	0,71	0,69	0,67	-0,03
7 Рентабельность оборотных средств, в процентах (п.3 : п.1)	42,4	43,3	45,4	+2,1

Из таблицы 3 видно, что среднегодовая сумма оборотных средств уменьшилась в 2015 году на 1,4 % в сравнение с предыдущим годом.

Скорость обращения оборотных средств в 2015 г.увеличилась на 2,7 % в сравнении с предыдущим годом, в связи с этим время обращения сократилось на 7 дней.

Коэффициент загрузки оборотных средств - показатель, обратный коэффициенту оборачиваемости. Он характеризует величину оборотных средств, приходящихся на единицу. Коэффициент загрузки оборотных средств снизился в 2015 году на 0,03 в сравнении с предыдущим годом, что говорит о повышении эффективности использования оборотных средств и снижении потребности в них.

Рентабельность оборотных средств увеличилась на 2,1 %, что является положительной тенденцией в деятельности салона «Студия красоты VIP» ИП Политай.

Высвобождение оборотных средств рассчитывается по формуле (2):

$$\text{Воб. с.} = \text{Воб. с. отчет.} \times \text{Vреал. пред.} : \text{Vреал. отчёт.} - \text{Воб. с. пред.}, \quad (2)$$

где Воб.с. отчёт. – величина оборотных средств в отчётном году;
 Vреал.пред. – объём реализованных услуг в предыдущем году;
 Vреал.отчет. – объём реализованных услуг в отчётном году;
 В об.с. пред. – величина оборотных средств в предыдущем году ¹².

Сумма высвобождения оборотных средств в 2015 году в салоне «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А. составила 316,4 тыс.руб.

Качественное использование трудовых ресурсов предприятия становится непременным условием завоевания устойчивых и лидирующих позиций на рынке. Эффективность управления трудовыми ресурсами организации непосредственно влияет на ее конкурентные возможности и является одной из важнейших сфер создания преимуществ предприятия.

Эффективность использования трудовых ресурсов в салоне «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А. представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Эффективность использования трудовых ресурсов в салоне «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А. за 2013 – 2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп изменений 2015 г. к 2014 г., в процентах, или отклонение (+/-)
1 Объём реализации услуг, тыс. руб.	17492	17616	17828	101,2
2 Среднесписочная численность работников, чел.	11	12	12	100
3 Расходы на оплату труда, тыс.руб.	3652,8	3672,8	3703,8	100,8
4 Прибыль от реализации, тыс.руб.	5236,5	5288,6	5462,9	103,3
5 Объём услуг на одного работника, тыс.руб.	1590,2	1468,0	1485,7	101,2
6 Объём услуг на 1 руб. фонда заработной платы, руб. (п.1 : п.3)	4,78	4,79	4,81	100,4
7 Прибыль от реализации на 1 руб. фонда заработной платы, руб. (п.4 : п.3)	1,43	1,44	1,47	102,1
8 Интегральный показатель использования ФЗП	2,61	2,62	2,66	+0,04

Интегральный показатель эффективности использования трудовых ресурсов рассчитывается по формуле (3):

¹²Ковалев А.И. Анализ финансового состояния организации. М. Центр экономики и маркетинга, 2010. С. 113.

$$\text{Эт. р.} = \sqrt{C_{\text{в}} \times C_{\text{п}}}, \quad (3)$$

где Эт.р. – интегральный показатель эффективности использования трудовых ресурсов;

$C_{\text{в}}$ – объём реализации на один рубль фонда заработной платы;

$C_{\text{п}}$ – прибыль на один рубль фонда заработной платы.¹³

Из таблицы 4 видно, что в салоне «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А. в 2015 году произошло увеличение объёма услуг одного работника на один рубль фонда заработной платы на 0,4 %, в сравнение с предыдущим годом, а также прибыли от реализации на один рубль фонда заработной платы на 2,1 %, в следствие интегральный показатель эффективности использования фонда заработной платы вырос на 0,04, что говорит об его эффективности использования.

Сведение ряда показателей в единый интегральный показатель позволяет определить отличие достигнутого состояния от базы сравнения в целом по группе выбранных показателей, что позволяет сделать однозначный вывод о результатах работы за анализируемый промежуток времени.

Показатели оценки эффективности хозяйствования салона «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А. за 2013 – 2015 гг. представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Показатели оценки эффективности хозяйствования салона «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А. за 2013 – 2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп изменений 2015 г. к 2014 г., в процентах, отклонение +/-)
1	2	3	4	5
1 Объём реализации услуг, тыс. руб.	17492	17616	17828	101,2
2 Прибыль от реализации, тыс. руб.	5236,5	5288,6	5462,9	103,3
3 Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс.руб.	13104	13156	13189	100,8
4 Среднегодовая сумма оборотных средств, тыс.руб.	12345,8	12201,3	12027,9	98,6
5 Расходы на оплату труда, тыс.руб.(ФЗП)	3652,8	3672,8	3703,8	100,8
6 Итого ресурсов, тыс.руб.	29102,6	29030,1	28920,7	99,6

¹³Донцова Л.В. Анализ финансовой отчетности. М. Дело и Сервис, 2011. С. 78.

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5
7 Среднесписочная численность работников, чел.	11	12	12	100
8 Средняя зарплата одного работника, тыс.руб.	332,1	306,1	308,7	93,0
9 Объем услуг на одного работника, тыс.руб.	1590,2	1468,0	1485,7	101,2
10 Объем услуг на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	4,78	4,79	4,81	100,4
11 Прибыль от реализации на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	1,43	1,44	1,47	102,1
12 Комплексный показатель оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности, тыс.руб. (п.2 : п.6)	0,18	0,18	0,19	105,6
13 Комплексный показатель оценки эффективности трудовой деятельности, тыс.руб. (п.1 : п.7 : п.8)	4,78	4,79	4,81	100,4
14 Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности, тыс.руб.	22,15	21,63	21,90	101,2

Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности рассчитывался по следующей формуле (4):

$$\text{Эх. д.} = \sqrt[3]{V_p \times V_{\text{фзп}} \times \text{Пфзп}}, \quad (4)$$

где V_p – объем услуг на одного работника, тыс. руб.;

$V_{\text{фзп}}$ – объем услуг на рубль ФЗП, руб.;

Пфзп – прибыль от реализации на рубль ФЗП, руб.¹⁴

Из таблицы 5 можно сделать вывод, что салон «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А. работает достаточно эффективно - интегральный показатель эффективности хозяйственной деятельности в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличился 1,2 %, показатель оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности увеличился на 5,6 %, показатель оценки эффективности трудовой деятельности увеличился на 0,4 %.

¹⁴ Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. М. Инфра-М, 2013. С.156.

2.2 Анализ маркетинговой среды салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

2.2.1 Анализ макроокружения

Внешняя среда находится за пределами влияния салона красоты ИП Политай С.А., но она может оказывать существенное воздействие на микросреду, в которой они функционируют. Воздействия, поступающие из внешней среды, как правило, не подвластны контролю со стороны организаций.

Изменения, происходящие в макросреде, могут иметь огромное значение для любого частного бизнеса. Они могут устанавливать уровень конкуренции на рынке отрасли и т. п. Следовательно, управляющие салонов красоты должны быть готовы к происходящим или потенциальным изменениям, кроме того, они должны уметь предвидеть возможные последствия этих изменений для отрасли, салона и его рынка.

PEST (STEP) анализ - это стратегический анализ социальных (S – social), технологических (T – technological), экономических (E – economic), политических (P – political) факторов внешней среды организации.¹⁵

К факторам внешней среды отрасли индустрии красоты относятся:

1) социальные факторы (S):

Наиболее важными здесь являются демографический фактор, образ и качество жизни, общественные ценности, уровень индивидуального дохода. Улучшение качества жизни населения влечёт за собой повышение потребления услуг. То же самое можно сказать и о доходе населения. Все хотят выглядеть хорошо. А если материальное состояние позволяет, то помехи отсутствуют.

Новинки в области моды, косметологии напрямую «провоцируют» салон красоты на поиск новых идей, моделей причёсок, маникюра, массажа и т.д. Общество пристально следит за законодателями мод и хочет идти с ними в ногу, тем самым ждёт от салонов необходимых действий;

2) технологические факторы (T – technological):

Большое влияние оказывают различные нововведения, инновации в обла-

¹⁵ Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент. Таганрог. Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. С. 122.

сти косметологии, за которыми владельцы и управляющие салонов красоты всегда должны следить, иначе можно быстро потерять конкурентные позиции.

Технологическая среда обеспечивает появление новых разработок, а значит и расширяет ассортиментный перечень и увеличивает количество конкурентов.

Достижения в области химии, медицины и косметологии оказывают прямое воздействие на салонный бизнес. В медицине профессионалы, учёные ищут все новые методы борьбы со старением кожи, волос и т.д. Их идеи находят воплощение в различного рода масках, шампунях, средствах для укладки волос, кремах, которые, после проверки, используются в индустрии красоты и здоровья. Так же средства защиты цвета окрашенных волос, средства против выпадения волос, старения кожи и так далее. Если салон не следит за инновациями, то теряет клиентуру, что в свою очередь ведёт к потере конкурентного преимущества.

Так же информационные технологии влияют на эффективность работы салона. Вся информация о клиентах, персонале, отчётность, бухгалтерия хранятся в базе данных в упорядоченном виде, что очень облегчает процесс работы;

3) экономические факторы (E – economic):

Большое значение имеют покупательная способность населения и характер распределения доходов населения.

Колебания курса доллара и евро относительно рубля напрямую затрагивают интересы салонного бизнеса. Постоянное повышение или понижение курса доллара по отношению к российскому рублю приводит к удорожанию или удешевлению салонного оборудования, мебели, профессиональной косметики, расходных материалов в рублевом эквиваленте, а значит салон красоты должен увеличивать или уменьшать цены на свои услуги;

4) политические факторы (P):

К факторам политического воздействия, которые постоянно оказывают влияние на компанию, относится изменение законодательства в области нало-

гообложения и лицензирования.

Поскольку салоны красоты используют продукцию различных стран, важно, что бы обстановка как в нашей, так и в странах поставщиках оставалась благоприятной для нас, а отношения между странами мирными. Поэтому, благоприятные политические отношения между странами имеют важное значение.

Что касается налоговой ситуации, то для многих салонов красоты налоговое бремя является препятствием, а некоторые салоны работают по «серой схеме». Контроль за порядком предоставления услуг является так же барьером в работе салонов красоты.

Для анализа внешней среды салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. необходимо составить ее профиль, что предполагает составление перечня факторов, оценки степени важности каждого из них и направленности их влияния на организацию. Шкала оценки факторов представлена на рисунке 4.

Оценка важности для отрасли			
Сильная важность 3	Умеренная важность 2	Слабая важность 1	
Оценка влияния на организацию			
Сильное 3	Умеренное 2	Слабое 1	Не влияет 0
Оценка направленности влияния			
Позитивное влияние + 1		Негативное влияние - 1	

Рисунок 4 - Шкала оценки факторов

Результаты оценки факторов внешней среды предоставлены в таблице 6.

Таблица 6 – PEST -анализ салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай

Фактор среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка (гр.2×3×4)
1	2	3	4	5
1 Социальные факторы:				
численность населения	2	1	1	2
структура населения	2	1	1	2
образ и качество жизни	3	1	1	3
общественные ценности	3	1	1	3
уровень индивидуального дохода	3	1	1	3

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
2 Технологические факторы				
нововведения, инновации в области косметологии	3	3	1	9
информационные технологии	3	3	1	9
3 Экономические факторы				
уровень занятости	3	1	1	3
покупательная способность населения	3	3	1	9
характер распределения доходов населения	3	1	1	3
уровень инфляции	3	3	(-1)	(-9)
рост валютных курсов	3	3	(-1)	(-9)
4 Политические факторы				
законодательство в области налогообложения и лицензирования	3	1	1	3
политические отношения между странами	3	1	1	3
налоговая политика	3	2	(-1)	(-6)
контроль за порядком предоставления услуг	3	2	(-1)	(-6)

Из таблицы 6 видно, что к сильному и положительному влиянию внешних макроэкономических факторов на деятельность салона красоты ИП Политай С.А. относятся:

- 1) нововведения, инновации в области косметологии;
- 2) информационные технологии;
- 3) рост покупательской способности населения.

К сильному отрицательному влиянию внешних макроэкономических факторов на деятельность салона красоты ИП Политай С.А. относятся: инфляция; рост валютных курсов.

2.2.2 Анализ микроокружения

Одним из важнейших элементов рынка выступает понятие конкуренции. Для оценки конкурентоспособности салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. возьмем ещё двух участников данной отрасли, функционирующих в городе Благовещенск:

- 1) «Мэрилин» (студия красоты) ИП Баланева С.А.;

2) студия красоты - ИП Кириченко Е.В.

Для оценки конкурентоспособности предприятия были отобраны показатели и оценены экспертами по 5 бальной системе.

Данные оценки конкурентоспособности предприятия «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Оценка конкурентоспособности предприятия «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

Показатели	r _n	a _i	ИП Политай С.А.		ИП Баланева		ИП Кириченко	
			b _i	a _i x b _i	b _i	a _i x b _i	b _i	a _i x b _i
Качество управления	1	0,222	3	0,666	4	0,888	3	0,666
Количество предоставляемых услуг	2	0,194	5	0,97	4	0,776	3	0,582
Уровень подготовки кадров	3	0,167	3	0,501	4	0,668	4	0,668
Финансовое состояние	4	0,139	4	0,556	3	0,417	2	0,278
Территориальное расположение	5	0,111	5	0,555	4	0,444	4	0,444
Способность к инновациям	6	0,083	4	0,332	4	0,332	3	0,249
Стиль и дизайн	7	0,056	5	0,28	4	0,224	3	0,168
Маркетинг и реклама	8	0,028	3	0,084	4	0,112	4	0,112
Итоговый балл	-	1		3,944		3,861		3,167

Оценка конкурентоспособности салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. рассчитана с учётом коэффициента весомости, формула (5):

$$a_i = \frac{(n-r_n+1)}{S_n}, \quad (5)$$

где n – число исследуемых объектов;

r_n – ранг исследуемого объекта по результатам экспертизы;

S_n – сумма всех чисел от 1 до n.¹⁶

S_n можно определить по формуле (6):

$$S_n = \frac{(a_1+a_n)n}{2}, \quad (7)$$

¹⁶ Васильева А.В. Методики оценки конкурентоспособности предприятия. Благовещенск. Изд-во АмГУ, 2013. С. 21.

где a_1 – первый показатель оценки конкурентоспособности предприятия;
 a_n – последний показатель оценки его конкурентоспособности.¹⁷

По уровню конкурентоспособности предприятие ИП Политай С.А. (3,944 балла) находится на первом месте, на втором месте - ИП Баланева (3,861 балла); меньше всего баллов у ИП Кириченко – 3,139, т.е. это предприятие менее конкурентоспособное на рынке.

На основе данных о бальной оценке показателей построим профили конкурентов (рисунок 5).

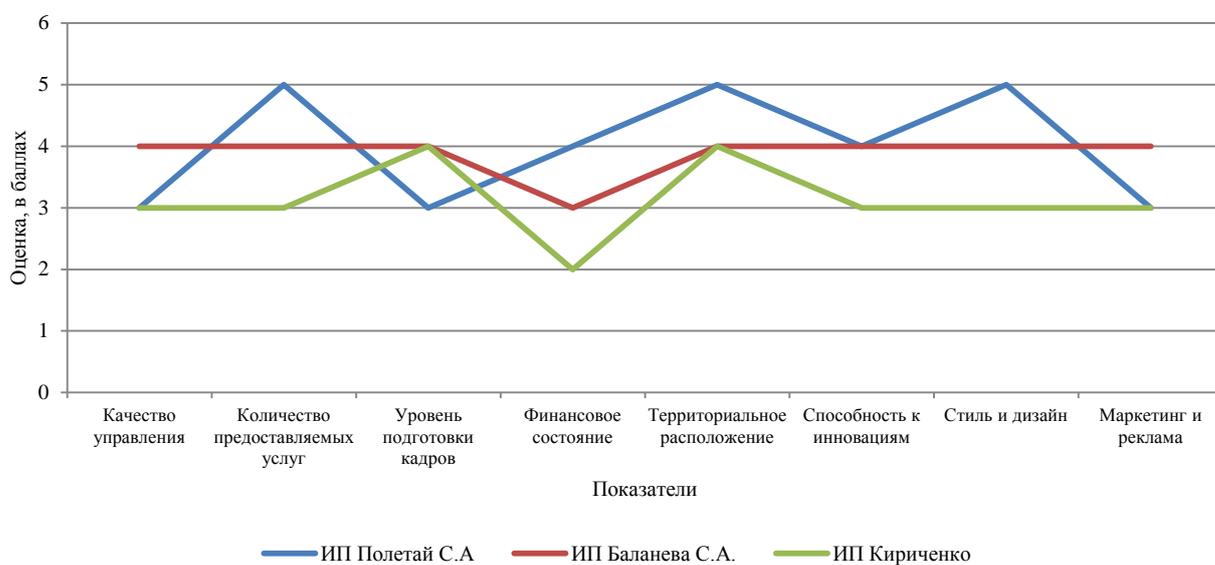


Рисунок 5 – Профили конкурентов

Из рисунка 5 видно, что конкурирующие предприятия имеют каждый свои преимущества, благодаря которым они функционируют на рынке.

Преимущество салона красоты ИП Политай С.А.: количество предоставляемых услуг, финансовое состояние, территориальное расположение, стиль и дизайн.

Фирма ИП Политай С.А. превосходит фирму ИП Баланева количеством предоставляемых услуг, финансовым состоянием, территориальным расположением, стилем и дизайном.

Фирма ИП Политай С.А. превосходить фирму ИП Кириченко количество предоставляемых услуг, финансовым состоянием, территориальным располо-

¹⁷ Васильева А.В. Методики оценки конкурентоспособности предприятия. Благовещенск. Изд-во АмГУ, 2013. С. 22.

жением, способностью к инновациям, стилем и дизайном.

В дальнейшем фирме ИП Политай С.А. следует серьёзное внимание уделить уровню подготовки кадров, развитию маркетинга и рекламы, так как ИП Баланева и ИП Кириченко превосходят фирму по данному показателю.

Конкурентная борьба между фирмой ИП Политай С.А. и фирмой ИП Баланёва наблюдается по таким показателям как способность к инновациям.

Таким образом, фирма ИП Политай С.А. и фирма ИП Баланёва имеют предпочтительные шансы на рынке. В то же время относительное равенство уровней конкурентоспособности предвещает обострение конкурентной борьбы между ними.

Угроза появления услуг-заменителей существует, ещё одной услугой – заменителем является использование данных услуг на дому. Например, наличие различных кремов, которых с каждым днем в магазинах становится все больше и больше, использование парикмахерских услуг на дому. Подобные услуги и товары стоят значительно дешевле, но не гарантируют ожидаемого результата. При этом большинство клиентов пришли к пониманию, что домашний уход по эффективности не идёт ни в какое сравнение с салонными процедурами, к тому же в салоне экономится время, силы и добавляются положительные эмоции от общения с мастерами красоты. Услуги – заменители представляют значительную угрозу, если их количество достаточно, цены доступны, потребительские свойства удовлетворительны. Поэтому при выборе услуг потенциальный потребитель должен решить, что же ему важнее: цена или конечный результат.

Таким образом, угроза появления услуг – заменителей не оказывает значительного влияния усиление конкуренции внутри местного сегмента индустрии красоты в целом, и на салон красоты ИП Политай С.А. и на его конкурентные позиции в частности.

Потребители салона «Студии красоты VIP» - ИП Политай С.А.

Потребители - у салона красоты ИП Политай С.А. есть свои постоянные клиенты, для которых разработана дисконтная карта «Постоянного клиента», которая предоставляет различные скидки. Стратегией по целевым рынкам в са-

лоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. является сохранение имеющихся клиентов, привлечение новых клиентов и создание у всех клиентов потребности продолжать сотрудничество с данной фирмой.

Каждый клиент особенно ценен для салона. Перспектива утраты клиентов, особенно постоянных может побудить салон пойти на дополнительные уступки. Руководство салона вынуждено постоянно внедрять какие-то новые услуги, проводить акции, чтобы удерживать клиентов и иметь преимущества перед конкурентами.

Динамика количества клиентов салона «Студии красоты VIP» - ИП Политай С.А. за 2013 – 2015 гг. представлена в таблице 8.

Таблица 8 - Динамика количества клиентов салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. за 2013 -2015 гг.

Наименование	2013 г., ед.	2014 г., ед.	2015 г., ед.	Темп роста 2015 г. к 2014 г., в процентах	Темп роста 2015 г. к 2013 г., в процентах
Клиенты	312	318	292	91,8	93,5

Как видно из таблицы 8, количество клиентов снизилось в 2015 году на 8,2 % по сравнению с 2014 годом и на 6,5 % по сравнению с 2013 годом.

Таким образом, спад клиентов является серьёзной проблемой в деятельности салона, что в дальнейшем может привести к снижению прибыли.

Поставщики Студии красоты VIP - ИП Политай С.А.

Поставщики - это важное звено в системе создания и распространения потребительской ценности салона.

Студия красоты VIP - ИП Политай С.А. сотрудничает со следующими поставщиками:

1) «Wella», которая является экспертом в области профессиональной косметики для волос. На данный момент линия косметики «Wella» для волос очень разнообразна и предоставляет возможность потенциальным клиентам выбрать именно тот продукт, который в наибольшей степени подойдет им. Также важно отметить, что предлагаемый компанией ассортимент не ограничивается лишь

средствами для окрашивания волос и ухода за ними. Помимо этого фирма занимается разработкой и выпуском профессионального оборудования, инструментов и теоретических пособий как для рядовых пользователей, так и для профессиональных стилистов-парикмахеров. Ее товары отличаются великолепным качеством, ориентированность на интересы клиентов и высокий уровень сервиса;

2) французская компания ALGOTHERM, которая представляет различные программы по уходу за телом, эффективный уход за кожей; общее расслабление и восстановление жизненных сил; насыщение минералами кожи и всего организма. ALGOTHERM также предлагает SPA-маникюр и педикюр.

Новые конкуренты.

Новичку в отрасли приходится бороться за равный доступ к каналам сбыта, искать своих клиентов, что может повлечь дополнительные затраты. Чем прочнее связи действующих на рынке красоты г. Благовещенска салонов, тем труднее выйти на рынок новичкам. Крупные, известные салоны имеют достаточно прочные каналы сбыта, исходя из качества предоставляемых услуг, профессионализма, месторасположения. В этом случае новым конкурентам – салонам будет трудно проникнуть в отрасль. Салоны красоты, существующие в настоящее время, окажут сильное сопротивление появляющимся конкурентам, что проявится как в ценовой, так и неценовой форме. Это создаст большие трудности для салонов - новичков.

Таким образом, анализируя обстановку в городе Благовещенск по приведенным выше факторам можно сделать вывод, что угроза появления новых конкурентов существует, и этот фактор оказывает значительное влияния на силу конкуренции на местном сегменте рынка. Так как в данной отрасли уровень конкуренции достаточно высок, удерживать свои позиции салону красоты приходится с помощью расширения спектра услуг, улучшения их качества и продвижения товара на рынок при помощи рекламных мероприятий.

Цель работы салона «Студия красоты» ИП Политай С.А. – привлечение новых и удержание имеющих клиентов, оказание качественных услуг и полу-

чение максимальной прибыли.

Миссия салона – помочь клиентам, раскрыть свою индивидуальность и красоту каждого клиента, с помощью высочайшего профессионализма персонала, использования современных аппаратных методов и косметологических инноваций на уровне мировых стандартов.

Салон «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А. реализует стратегию сервиса.

Стратегия сервиса требует неослабевающей приверженности руководства и поддержки персонала в течение длительного времени, обеспечивается необходимостью увеличения лояльности клиентов салонов красоты.

К важнейшим стратегиям сервиса салона «Студия красоты VIP» относятся следующие.

1) сервис как товар. У большинства потребителей услуг красоты нет необходимых знаний, чтобы грамотно выбрать услугу или товар, и они хотят быть уверены, что в случае возникновения проблем они получают поддержку и обслуживание;

2) клиент – хозяин салона»;

3) гарантия надежности. Надежность подразумевает неизменный качественный сервис, который удовлетворяет все ожидания всех клиентов все время.

К задачам сервиса в ИП Политай С.А. выделяют следующие:

1) поддержание клиентской базы;

2) развитие клиентской базы.

К методам активизации продажи услуг в салоне «Студия красоты VIP» относятся:

1) наружная реклама;

2) подарочные сертификаты;

3) при первом посещении салона клиенту предоставлена карточка постоянного клиента, которую впоследствии он может обменять на пластиковую карту с 10 % скидкой;

4) акции также помогают заставить клиента совершить дополнительную покупку.

Каждый клиент особенно ценен для салона. Перспектива утраты клиентов, особенно постоянных может побудить салон пойти на дополнительные уступки. Руководство салона вынуждено постоянно внедрять какие-то новые услуги, проводить акции, чтобы удерживать клиентов и иметь преимущества перед конкурентами.

Салоны «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. отличаются от салонов конкурентов большим набором услуг, и более высоким статусом клиентов. Наценка на услуги составляет от 100 до 150 %, разовый визит обходится в 1000-5000 рублей.

В таблице 9 представлен SWOT-анализ салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

Таблица 9 - SWOT-анализ салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none">- удачное месторасположение;- широкий спектр предоставляемых услуг;-устойчивое финансовое состояние;- высококлассный стиль и дизайн-наличие скидок и бонусов;- постоянные поставщики.	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none">- слабая рекламная политика;- низкий уровень менеджмента;- слабый маркетинг;- спад клиентов;- низкий уровень подготовки кадров их отставание от актуальных тенденций моды.
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none">- рост покупательской способности населения;-появление новых брендов косметических средств;-появление новых технологий.	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none">- инфляция;- рост валютных курсов- появление новых конкурентов;- новые маркетинговые технологии конкурентов.

Из таблицы 9 видно, что к слабым сторонам салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. относятся:

- 1) слабая рекламная политика;
- 2) низкий уровень менеджмента;
- 3) слабый маркетинг;
- 4) спад клиентов;
- 5) низкий уровень подготовки кадров их отставание от актуальных тенденций моды

Таким образом, проблемы салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. могут оказать существенную угрозу деятельности, поэтому необходимо предпринять существенные меры по снижению воздействия их на компанию.

2.3 Оценка качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

С помощью методики SERVQUAL, приведённой в теоретической части работы, оценим качество обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. Клиентам салона предлагалось заполнить анкету, представленную в Приложении Б. Объём целевой выборки составил 50 человек.

При оценке качества обслуживания использовались следующие критерии:

1) материальность - материально-техническая оснащённость предприятия и её квалификационный состав;

2) надёжность – качество выполнение парикмахерских услуг, а также престиж организации в целом;

3) отзывчивость – профессионализм и дисциплинированность коллектива;

4) убежденность – вежливость и тактичность персонала, его компетентность, уверенность и внимательность к клиентам;

5) сочувствие – индивидуальный подход к клиентам, понимание его нужд и выражение заботы о нём.

Критерий «материальность» представлен пятью вопросами (M1 - M5); «надежность» - тремя вопросами (H6 - H8), «отзывчивость» - тремя вопросами (O9 - O11), «убежденность» - двумя вопросами (Y12 - Y13), «сочувствие» - тремя вопросами (C14 - C17).

Первая часть анкеты с 5-балльной шкалой Лайкерта «полностью не согласен – полностью согласен» фиксирует ожидания потребителей относительно качества обслуживания и предполагает высказывание своих ожиданий относительно лучшего предприятия, оказывающего парикмахерские услуги.

Результаты анкетирования обрабатываются с помощью рейтинговой оценки (средний балл). Рейтинг ожидания потребителей относительно идеального салона представлен на рисунке 6.

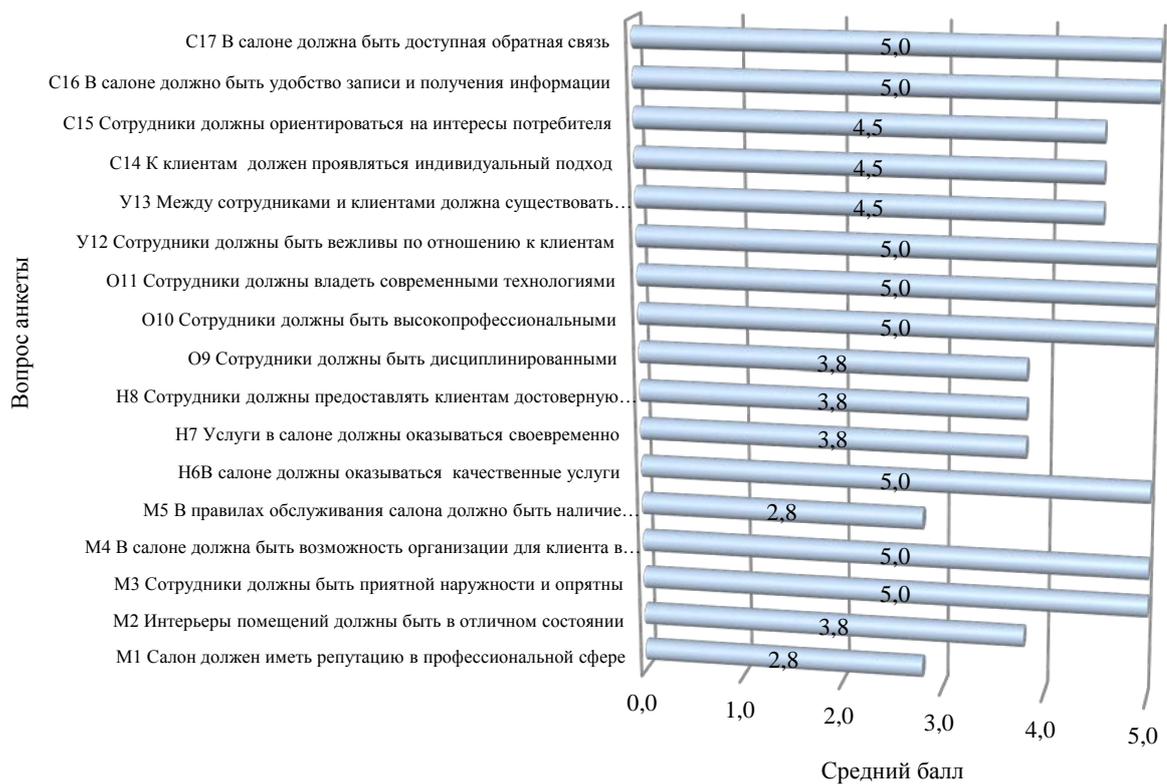


Рисунок 6 - Рейтинг ожидания потребителей относительно идеального салона

Из рисунка 6, видно, что абсолютно все респонденты (средний балл равен 5,0) убеждены, что для идеального салона:

- 1) М3 Сотрудники должны быть приятной наружности и опрятны – 5,0;
- 2) М4 В салоне должна быть возможность организации для клиента в одно посещение комплекса услуг – 5,0;
- 3) Н6 В салоне должны оказываться качественные услуги – 5,0;
- 4) О10 Сотрудники должны быть высокопрофессиональными -5,0;
- 5) О11 Сотрудники должны владеть современными технологиями -5,0;
- 6) У12 Сотрудники должны быть вежливы по отношению к клиентам – 5,0;
- 7) С16 – В салоне должно быть удобство записи и получение информации -5,0;
- 8) С17 – В салоне должна быть доступна обратная связь – 5,0.

На втором месте по рейтингу ожидания потребителей, относительно идеального салона (средний балл равен 4,2) следующие утверждения:

1) У13 Между сотрудниками и клиентами должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания - 4,5;

2) С14 К клиентам должен проявляться индивидуальный подход -4,5;

3) С15 - Сотрудники должны ориентироваться на интересы потребителя – 4,5;

На третьем месте по рейтингу ожидания (средний балл равен 3,8) следующие утверждения:

1) О9 Сотрудники должны быть дисциплинированными -3,8;

2) Н7 Услуги в салоне должны оказываться своевременно -3,8;

3) Н8 Сотрудники должны предоставлять клиентам достоверную информацию -3,8;

4) М2 Интерьеры помещений должны быть в отличном состоянии – 3,8.

И меньше всего клиенты убеждены (средний балл равен 2,8), что:

1) М1 Салон должен иметь репутацию в профессиональной сфере – 2,8;

2) М5 В правилах обслуживания салона должно быть наличие определённых приоритетных категорий потребителей – 2,8.

Вторая часть анкеты фиксирует потребительское восприятие качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А., и предполагает оценку потребителями степени соответствия обследуемой организации своим ожиданиям.

На рисунке 7 представлен рейтинг восприятия качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

Из рисунка 7 видно, что на первом месте (средний балл равен 5,0) по рейтингу восприятия качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. следующие утверждения:

1) М3 Сотрудники салона ИП Политай С.А. приятной наружности и опрятны – 5,0;

2) М4 В салоне ИП Политай С.А. существует возможность организации для клиента в одно посещение комплекса услуг – 5,0;

3) Н6 В салоне ИП Политай С.А. оказываются качественные услуги – 5,0;

4) С14 К клиентам салона ИП Политай С.А. проявляется индивидуальный подход -5,0;

5) У12 Сотрудники салона ИП Политай С.А. вежливы по отношению к клиентам – 5,0.

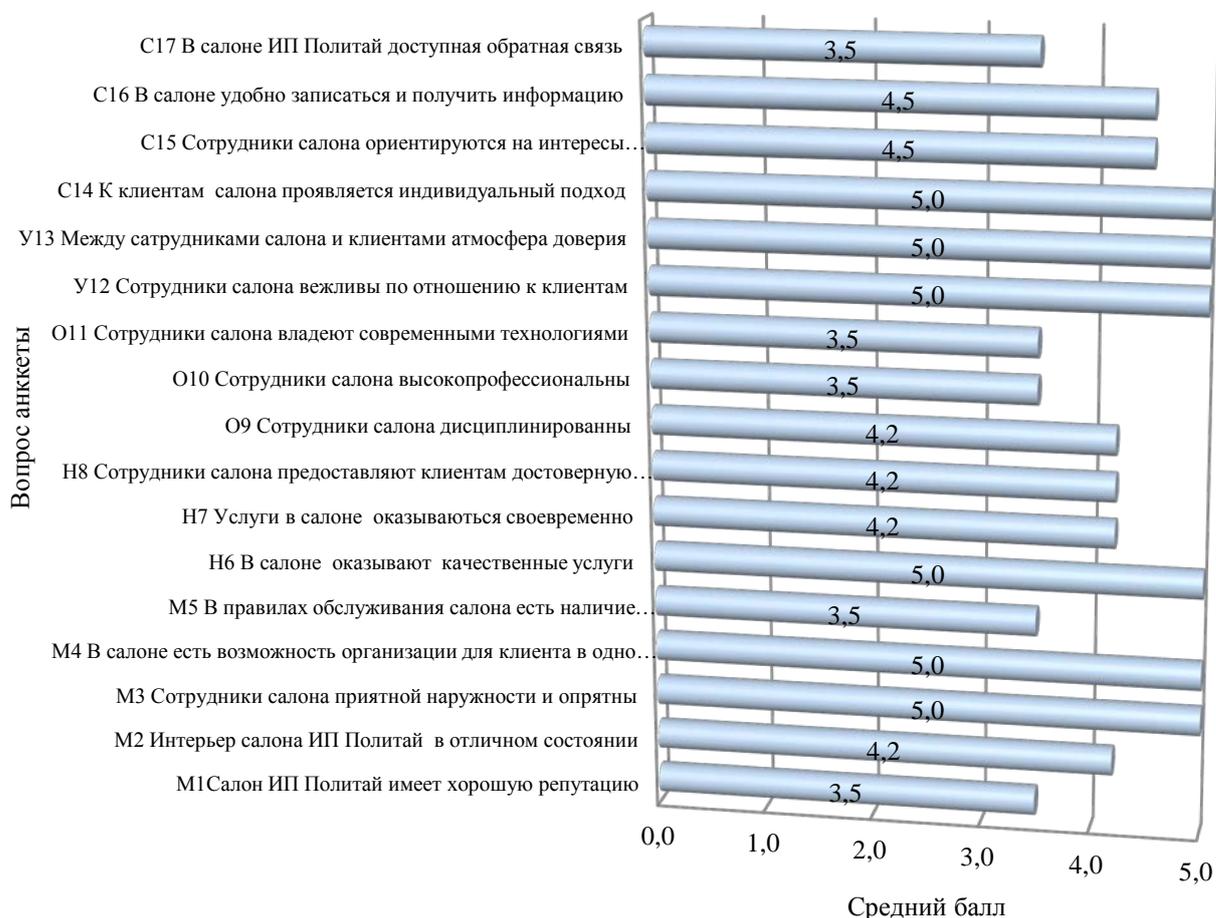


Рисунок 7- Рейтинг восприятия качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

На втором месте (средний балл равен 4,5) по рейтингу восприятия качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. следующие утверждения:

1) У13 Между сотрудниками салона и клиентами существует атмосфера доверия и взаимопонимания – 4,5;

2) С15 - Сотрудники ориентируются на интересы потребителей – 4,5;

3) С16 – В салоне удобно записаться и получить информацию -4,5.

На третьем месте (средний балл равен 4,2) по рейтингу восприятия каче-

ства обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. находятся следующие показатели:

- 1) М2 Интерьер салона ИП Политай С.А. находятся в отличном состоянии – 4,2;
- 2) Н7 Услуги в салоне ИП Политай С.А. оказываются своевременно -4,2;
- 3) Н8 Сотрудники салона ИП Политай С.А. предоставляют клиентам достоверную информацию -4,2;
- 4) О9 Сотрудники салона ИП Политай С.А. дисциплинированы -4,2;
- 5) О10 Сотрудники салона ИП Политай С.А. высокопрофессиональны – 4,2;

Меньше всего оценили респонденты (средний балл равен 3,5):

- 1) М1 Салон ИП Политай С.А. имеет хорошую репутацию - 3,5;
- 2) М5 В правилах обслуживания салона ИП Политай С.А. имеется наличие определённых приоритетных категорий потребителей – 3,5;
- 3) О11 Сотрудники салона ИП Политай С.А. владеют современными технологиями -3,5;
- 4) В салоне ИП Политай С.А. доступна обратная связь.

Третья часть анкеты фиксирует важность перечисленных критериев при оценке качества обслуживания. То есть респондент высказывает мнение о том, насколько важен каждый из критериев при оценке качества обслуживания.

На рисунке 8 представлен рейтинг важности критериев качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

Из рисунка 8 видно, что, при оценке качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А., на первом месте самыми важными критериями оказались:

- 1) Н6 Качественные услуги (средний балл равен 5,0);
- 2) О10 Высокопрофессионализм сотрудников (средний балл равен 5,0);
- 3) О11 Владение современным технологиям (средний балл равен 5,0);
- 4) С17 Обратная связь (средний балл равен 5,0).

На втором месте по рейтингу важности следующие критерии:

- 1) С 16 Удобство записи и получения информации – 4,5;
- 2) У12 Вежливость сотрудников по отношению к клиентам 4,5;

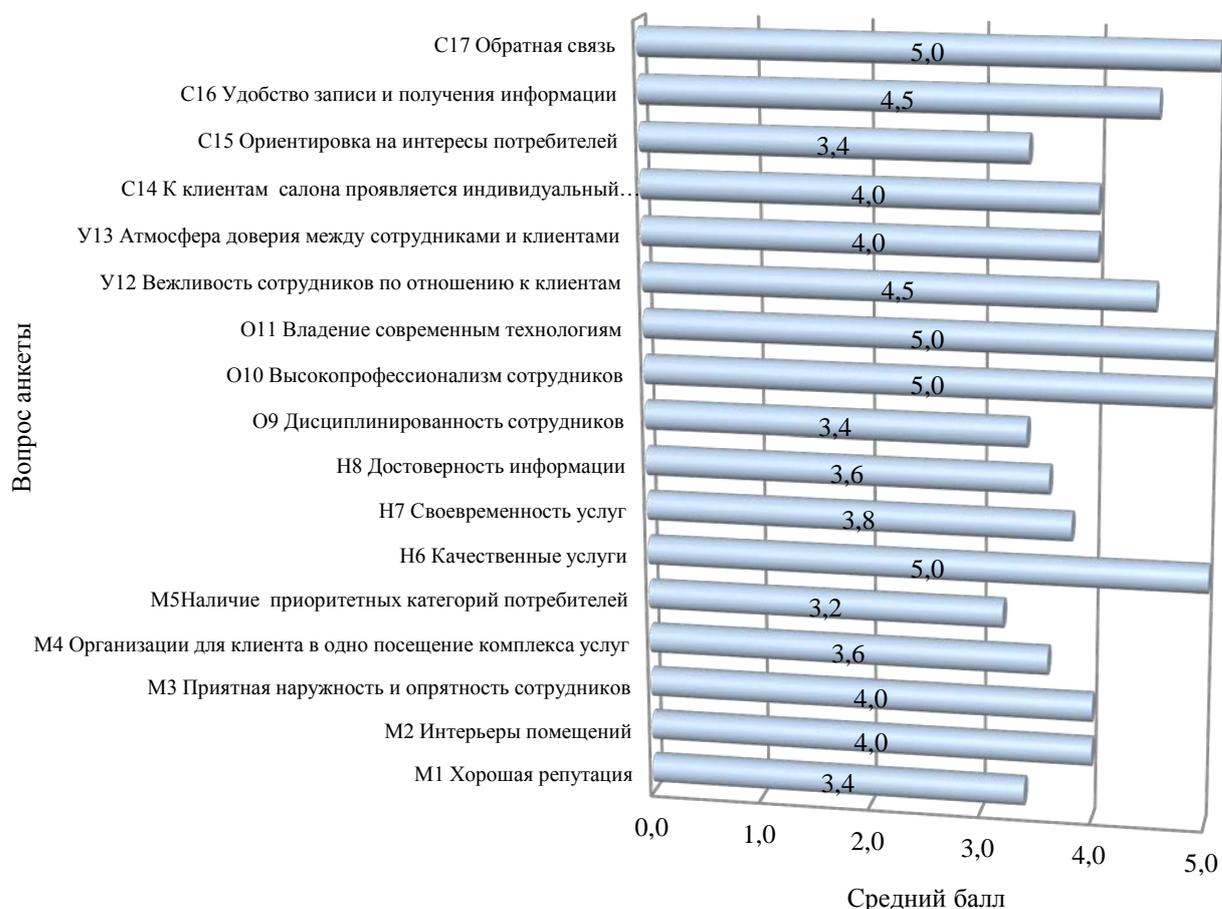


Рисунок 8- Рейтинг важности критериев качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

На третьем месте респонденты оценили:

- 1) М2 Интерьеры помещений – 4,0;
- 2) М3 Приятная внешность и опрятность сотрудников – 4,0;
- 3) У 13 Атмосфера доверия и взаимопонимания между сотрудниками и клиентами – 4,0;

- 4) С14 Индивидуальный подход к клиентам – 4,0;

Для клиентов не очень важны (менее 4 баллов):

- 1) Н7 Своевременность услуг – (средний балл равен 3,8);
- 2) М4 Организация для клиента в одно посещение комплекса услуг – (средний балл равен 3,6);

- 3) Н8 Достоверность информации – (средний балл равен 3,6);
- 4) М1 Хорошая репутация -(средний балл равен 3,4);
- 5) О 9 Дисциплинированность сотрудников – (средний балл равен 3,4);
- 6) С 15 Ориентировка на интересы потребителей – (средний балл равен 3,4);
- 7) М 5 Наличие приоритетных категорий потребителей – (средний балл равен 3,2).

Коэффициент качества обслуживания рассчитывается как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому критерию, формула (7):

$$Q_n = P_n - E_n, \quad (7)$$

где Q_n - коэффициент качества по критерию n ;

P_n - потребительское восприятие качества по критерию n ;

E_n - потребительское ожидание качества по критерию n .

Результаты исследования качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Результаты исследования качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

Критерии	Показатели	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Коэффициент качества	Рейтинг важности
1	2	3	4	5	6
М1	Хорошая репутация	3,5	2,8	0,7	3,4
М2	Интерьеры помещений	4,2	3,8	0,4	4,0
М3	Приятная внешность и опрятность сотрудников	5,0	5,0	0	4,0
М4	Организация для клиента в одно посещение комплекса услуг	5,0	5,0	0	3,6
М5	Наличие приоритетных категорий потребителей	3,5	2,8	0,7	3,2
Н6	Качественные услуги	5,0	5,0	0	5,0
Н7	Своевременность услуг	4,2	3,8	0,4	3,8
Н8	Достоверность информации	4,2	3,8	0,4	3,6
О9	Дисциплинированность сотрудников	4,2	3,8	0,4	3,4

Продолжение таблицы 10

1	2	3	4	5	6
O10	Высокопрофессионализм сотрудников	3,5	5,0	- 1,5	5,0
O11	Владение современными технологиям	3,5	5,0	- 1,5	5,0
У12	Вежливость сотрудников по отношению к клиентам	5,0	5,0	0	4,5
У13	Атмосфера доверия и взаимопонимания между сотрудниками и клиентами	5,0	4,5	0,5	4,0
С14	Индивидуальный подход к клиентам	5,0	4,5	0,5	4,0
С15	Ориентировка на интересы потребителей	4,5	4,5	0	3,4
С16	Удобство записи и получения информации	4,5	5,0	- 0,5	4,5
С17	Обратная связь	3,5	5,0	-1,5	5,0

Из таблицы 10 видно, что у большинства критериев коэффициенты качества положительны, что является удовлетворительным результатом.

Низкое качество и высокая важность у критериев:

- 1) высокопрофессионализм сотрудников;
- 2) владение современными технологиями;
- 3) удобство записи и получения информации;
- 4) обратная связь.

Это говорит о том, что руководству салона необходимо уделять внимание обучению специалистов, а также совершенствованию маркетинга.

3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В САЛОНЕ «СТУДИЯ КРАСОТЫ VIP» - ИП ПОЛИТАЙ С.А.

3.1 Механизмы улучшения качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

SWOT-анализ салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай выявил следующие внутренние проблемы:

- 1) слабая рекламная политика;
- 2) низкий уровень менеджмента;
- 3) слабый маркетинг;
- 4) спад клиентов;

5) низкий уровень подготовки кадров, их отставание от актуальных тенденций моды.

В результаты проведённого исследования качества обслуживания выявлены проблемы низкого качества: профессионализма сотрудников, владения современными технологиями, удобство записи и получения информации, и обратной связи.

Механизмы улучшения качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. представлены на рисунке 9.

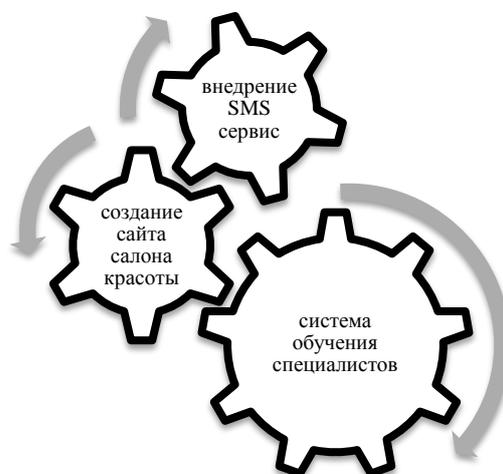


Рисунок 9 - Механизмы улучшения качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

Для решения выявленных проблем предлагается внедрить следующие механизмы:

- 1) ввести систему обучения специалистов в целях повышения профессиональных навыков;
- 2) создание сайта салона красоты, включающего следующие разделы:
 - а) характеристика салона, услуг;
 - б) новостная лента (появление новых услуг, скидки и другие акции);
 - в) сервис по онлайн бронированию услуг;
 - г) отзывы клиентов;
 - д) форма «задать вопрос специалисту»;
 - е) галерея работ;
 - ж) контактная информация (Карта).
- 3) внедрение SMS сервиса, включающего:
 - а) SMS опросы о качестве оказанных услуг салона;
 - б) автоматическое оповещение о появлении новых услуг, скидках, и других акциях.

Отставание персонала от актуальных тенденций моды приводит к спаду клиентов, пользовавшихся услугами салона красоты. Так как незнание мастеров современных технологий в салоне ИП Политай С.А. уменьшает возможность обслуживать клиентов, следящих за модными тенденциями, и увеличивает недовольство посетителей.

Таким образом, руководству салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай рекомендуется ввести систему обучения специалистов в целях повышения профессиональных навыков.

Для салонов красоты регулярное повышение квалификации мастеров установлено не менее одного раза в год.¹⁸

В таблице 11 представлен план обучения специалистов в салоне «Студия красоты VIP» на 2016 год.

¹⁸ ГОСТ Р 51142-98 Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические условия [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

Таблица 11 – План обучения специалистов в салоне «Студия красоты VIP» на 2016 год

Ф.И.О.	Должность	График обучения
Ковалёва Н.А.	парикмахер	05-16.09.2016 (8.00-12.00)
Мишина Е.В.	парикмахер	05-16.09.2016 (8.00-12.00)
Резниченко Н.О.	парикмахер	05-16.09.2016 (8.00-12.00)
Просветова И.С.	парикмахер	19-30.09.2016 (8.00-12.00)
Кучер Е.С.	парикмахер	19-30.09.2016 (8.00-12.00)
Новикова В.С.	парикмахер	19-30.09.2016 (8.00-12.00)
Першина Е.И.	мастер маникюра и педикюра	05-16.09.2016 (8.00-12.00)
Темченко Н.О.	мастер маникюра и педикюра	19-30.09.2016 (8.00-12.00)
Соколова Е.С.	косметолог	03-14.10.2016 (8.00-12.00)

План графика прохождения курсов составлен в соответствии с графиком работы мастеров, без отрыва от работы.

Курсы по обучению будут проходить в «Элит-Академия» в г. Благовещенске, ул. 50 лет Октября, 13/1, 201 секция.

Курс обучения составляет десять дней, по четыре часа ежедневно.

Затраты на обучение персонала в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Затраты на обучение персонала салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

в тыс. руб.

Наименование мероприятий	Затраты 2016 г.
Прохождение курсов повышения квалификации	$(9 \times 30,0) = 270,0$

Из таблицы 12 видно, что расходы на обучение специалистов в 2016 году составят 270,0 тысяч рублей, источником финансирования является ИП Политай С.А.

В результате обучения специалисты получают именной сертификат мастера.

В целях улучшения качества записи и получения информации предлагается создать сайт салона красоты, ввести сервис по онлайн бронированию услуг через сайт салона красоты ИП Политай С.А.

Создание сайта салона красоты выполнит информационную функцию для салона, обеспечить рекламу и продвижение салона в сети Интернет, привлечёт внимание потенциальных клиентов. Наличие сайта свидетельствует о финансовой стабильности салона, соответствии требованиям современного рынка и его внимании к собственному имиджу. Создание сайта будет возложено WEB-студии.

Сервис по онлайн бронированию услуг через сайт салона красоты ИП Политай С.А. достаточно удобный как для клиентов - клиенты в удобное для себя время могут записываться в салон красоты, так и для сотрудников салона - уменьшается нагрузка на администраторов т.к. часть клиентов записываются автоматически через сайт, без дополнительных звонков. Еще одним из преимуществ сервиса является то, что он работает круглосуточно, даже когда салон закрыт, и клиенты могут записаться в удобное для них время.

Таблица 13 – Затраты на создание сайта салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай

в тыс. руб.

Наименование мероприятий	Затраты 2016 г.
Создание сайта салона красоты	57,0
Плата за сервис по онлайн записи	(6 мес. × 1000) = 6,0
Техподдержка сайта	(6 мес. × 1500) = 9,0
Итого	72,0

Из таблицы 13 видно, что расходы на создание сайта салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай в 2016 году составят 72, 0 рублей, источником финансирования является бюджет ИП Политай С.А.

В салон «Студия красоты VIP» - ИП Политай предлагается внедрить механизм SMS сервис, включающий:

- а) SMS опросы о качестве оказанных услуг салона;
- б) автоматическое оповещение о появлении новых услуг, скидках, и других акциях.

SMS сервис позволяет компании увеличить маркетинговую активность, оперативно и точно оповестить большое количество клиентов: о появлении но-

вых услуг, скидках, и других акциях.

Полученные от покупателей оценки позволяют взглянуть на качество обслуживания: по каждому сотруднику, каждому заказу или в динамике по дням. С клиентами, поставившими низкие оценки, можно связаться, чтобы выяснить причину недовольства, если она не была указана в SMS.

Стоимость SMS - сообщений рассчитывается по итогам каждого месяца и зависит от объемов отправленных SMS сообщений абонентам оператора «Мегафон». Дополнительно взимается абонентская плата в размере 500 рублей за использование каждого буквенного имени отправителя.

3.2 Эффективность механизмов по улучшению качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

Чтобы выявить показатели экономической эффективности механизмов по улучшению качества обслуживания, нужно рассчитать ожидаемую прибыль в 2016г., с учётом того, что посещаемость увеличится на 10 % (таблица 14).

Таблица 14 - Ожидаемая прибыль салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. в 2016 г.

Показатели	2015 факт.	2016 г. план	Темп изменений 2016 г. к 2015 г., в процентах
Среднее количество посетителей в день, чел	40	44	110,0
Средний чек одного посетителя в день, руб.	1238	1238	100
Объём реализации услуг, тыс. руб.	17828	19609	110,0
Себестоимость реализации услуг, тыс.руб.	12365,1	13601,6	110,0
Прибыль от реализации, тыс.руб.	5462,9	6009,2	110,0
Коммерческие расходы, тыс.руб.	885,7	1228,7	138,9
Налог на прибыль и иные обязательные платежи, тыс.руб.	1464,7	1527,1	104,4
Чистая прибыль, тыс. руб.	3112,5	3249,4	104,4

Из таблицы 14 видно, что в результате применения предложенных механизмов в 2016 году среднее количество посетителей в день увеличится на 4 человека, или 10 %, в результате выручка от реализации повысится на 10,0 %. Коммерческие расходы в связи с затратами на обучение персонала, создание сайта салона и SMS сервиса вырастут на 38,4 %. В итоге, чистая прибыль сало-

на «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. увеличиться на 4,4 %.

Эффективность механизмов по улучшению качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. представлена в таблице 15.

Таблица 15 - Эффективность механизмов по улучшению качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.

Механизмы	Результат
1 Ввод системы обучения специалистов	1) обучаться современным технологиям 100 % специалистов; 2) совершенствуются у специалистов профессиональные знания; 3) повысится качество услуг и удовлетворенность посетителей салона.
2 Создание сайта салона красоты	1) рост посещаемости; 2) увеличение узнаваемости салона красоты; 3) эффективная реклама услуг салона в интернет, галерея работ; 4) удобство записи через онлайн бронирование услуг; 5) возможность ознакомиться с отзывами клиентов; 6) возможность задать вопрос специалисту.
3 Внедрение SMS сервиса	
3.1 SMS опросы о качестве оказанных услуг салона	возможность получать от клиентов оценки качества своей работы
3.2 автоматическое оповещение о появлении новых услуг, скидках, и других акциях.	повысится мобильность передачи информации

В результате обучения специалистов салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.:

- 1) обучаться современным технологиям 100 % специалистов;
- 2) совершенствуются у специалистов профессиональные знания;
- 3) повысится качество услуг и удовлетворенность посетителей салона.

Создание сайта салона ИП Политай С.А. способствует:

- 1) росту посещаемости;
- 3) увеличению узнаваемости салона красоты;
- 4) эффективной рекламе услуг салона в интернете, показу галереи работ;
- 5) удобству записи через онлайн бронирование услуг;
- 6) возможности ознакомиться с отзывами клиентов;

7) возможности задать вопрос специалисту.

Внедрение SMS сервиса:

- 1) даст возможность получать от клиентов оценки качества своей работы;
- 2) повысит мобильность передачи информации.

В таблице 16 рассчитан коэффициент качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. до и после внедрённых механизмов.

Таблица 16 - Коэффициент качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. до и после внедрённых механизмов

Критерии	Показатели	Рейтинг восприятия		Рейтинг ожидания	Коэффициент качества	
		факт.	после внедрённых механизмов		факт	после внедрённых механизмов
M1	Хорошая репутация	3,5	4,5	2,8	0,7	1,7
M2	Интерьеры помещений	4,2	4,2	3,8	0,4	0,4
M3	Приятная внешность и опрятность сотрудников	5,0	5,0	5,0	0	0
M4	Организация для клиента в одно посещение комплекса услуг	5,0	5,0	5,0	0	0
M5	Наличие приоритетных категорий потребителей	3,5	3,5	2,8	0,7	0,7
H6	Качественные услуги	5,0	5,0	5,0	0	0
H7	Своевременность услуг	4,2	4,2	3,8	0,4	0,4
H8	Достоверность информации	4,2	4,2	3,8	0,4	0,4
O9	Дисциплинированность сотрудников	4,2	4,2	3,8	0,4	0,4
O10	Высокопрофессионализм сотрудников	3,5	5,0	5,0	- 1,5	0
O11	Владение современными технологиями	3,5	5,0	5,0	- 1,5	0
У12	Вежливость сотрудников по отношению к клиентам	5,0	5,0	5,0	0	0
У13	Атмосфера доверия и взаимопонимания между сотрудниками и клиентами	5,0	5,0	4,5	0,5	0,5
С14	Индивидуальный подход к клиентам	5,0	5,0	4,5	0,5	0,5
С15	Ориентировка на интересы потребителей	4,5	4,5	4,5	0	0
С16	Удобство записи и получения информации	4,5	5,0	5,0	- 0,5	0
С17	Обратная связь	3,5	5,0	5,0	-1,5	0

Как видно из таблицы 16, после внедрения предложенных механизмов, все индикаторы качества обслуживания будут положительные и нулевые, а это означает, что предприятие работает успешно и качественно обслуживает клиентов. Качество обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. улучшится по следующим показателям:

- 1) репутация салона;
- 2) профессионализм сотрудников;
- 3) владение современными технологиями;
- 4) удобство записи и получения информации;
- 5) обратная связь.

Кроме этого, салон «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. будет более конкурентоспособным на рынке г. Благовещенск, так как повысится качество управления, уровень подготовки кадров, совершенствуется маркетинг и реклама.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой части работы были рассмотрены теоретические основы качества обслуживания в организациях, оказывающих парикмахерские услуги.

Парикмахерские услуги относятся к сфере бытовых услуг и принадлежат к числу наиболее востребованных в повседневном быту людей. Этот сектор услуг занимает наибольший объем на рынке бытового обслуживания населения и на данный момент представлен парикмахерскими, салонами, косметическими кабинетами и другими негосударственными предприятиями.

В работе систематизирована классификация предприятий, оказывающих парикмахерские услуги, учитывающая следующие признаки: по уровню цен, по специфической целевой аудитории, по уровню оказываемых услуг (категорирование), по местоположению и по размеру предприятия.

Рассмотрены признаки парикмахерских услуг, такие как: неосвязаемость, неотделимость процесса производства и потребления, несохраняемость, непостоянство качества.

В работе, на основе нормативных документов, разработана номенклатура показателей качества обслуживания предприятий, оказывающих парикмахерские услуги, которая состоит из нескольких групп показателей: показателей назначения, безопасности, надежности, профессионального уровня персонала, эстетических показателей и показателей информативности.

Для оценки качества обслуживания используются различные методики (GAP, «SERVQUAL»), а также существуют стандарты, определяющие качественное обслуживание (TQM, Шесть сигм, ISO, российские стандарты).

Совершенствование управления качеством обслуживания в организациях, оказывающих парикмахерские услуги, основывается на уровне развития маркетинга и рекламы, совершенствования форм обслуживания, применение новых форм обслуживания, повышению квалификации персонала.

Во второй части работы рассмотрена характеристика салона «Студия красоты» ИП Политай С.А. Цель работы салона - привлечение новых и удержание

имеющих клиентов, оказание качественных услуг и получение максимальной прибыли.

Анализируя основные показатели деятельности ИП Политай С.А. за период 2013 – 2015 гг., можно сделать вывод о том, что предприятие развивается достаточно динамично. Об этом свидетельствует рост показателей: выручки от реализации, валовой и чистой прибыли.

Фондорентабельность основных средств в 2015 году также увеличилась на 1,2 %, в сравнении с 2014 годом, что способствовало увеличению экономической отдачи средств, вложенных в основные фонды на 0,2 %.

Рентабельность оборотных средств увеличилась на 2,1 %, что является положительной тенденцией в деятельности салона «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А.

В салоне «Студия красоты VIP» ИП Политай С.А. в 2015 году произошло увеличение объёма услуг одного работника на один рубль фонда заработной платы на 0,4 %, в сравнение с предыдущим годом, а также прибыли от реализации на один рубль фонда заработной платы на 2,1 %, в следствии этого, интегральный показатель эффективности использования фонда заработной платы вырос на 0,04, что говорит об его эффективности использования.

Интегральный показатель эффективности хозяйственной деятельности ИП Политай С.А. в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличился 1,2 %, показатель оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности увеличился на 5,6 %, показатель оценки эффективности трудовой деятельности увеличился на 0,4 %.

SWOT-анализ салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай выявил следующие внутренние проблемы:

- 1) слабая рекламная политика;
- 2) низкий уровень менеджмента;
- 3) слабый маркетинг;
- 4) спад клиентов;
- 5) низкий уровень подготовки кадров, их отставание от актуальных тен-

денций моды.

В результаты проведенного исследования качества обслуживания выявлены проблемы низкого качества: профессионализма сотрудников, владения современными технологиями, удобство записи и получения информации, и обратной связи.

В третьей части работы в целях улучшения качества обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай предлагается внедрить следующие механизмы:

- 1) ввести систему обучения специалистов в целях повышения профессиональных навыков;
- 2) создание сайта салона красоты;
- 3) внедрение SMS сервиса, включающего:
 - а) SMS опросы о качестве оказанных услуг салона;
 - б) автоматическое оповещение о появлении новых услуг, скидках, и других акциях.

В результате применения предложенных механизмов в 2016 году, коммерческие расходы в связи с затратами на обучение персонала, создание сайта салона и SMS сервиса вырастут на 38,4 %. Среднее количество посетителей в день увеличится на 4 человека, или 10 %, в результате выручка от реализации повысится на 10,0 %. В итоге, чистая прибыль салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай увеличиться на 4,4 %.

В результате обучения специалистов салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А.:

- 1) обучаться современным технологиям 100 % специалистов;
- 2) совершенствуются у специалистов профессиональные знания;
- 3) повысится качество услуг и удовлетворенность посетителей салона.

Создание сайта салона ИП Политай С.А. способствует:

- 1) росту посещаемости;
- 3) увеличению узнаваемости салона красоты;
- 4) эффективной рекламе услуг салона в интернете, показу галереи работ;

- 5) удобству записи через онлайн бронирование услуг;
- 6) возможности ознакомиться с отзывами клиентов;
- 7) возможности задать вопрос специалисту.

Внедрение SMS сервиса:

- 1) даст возможность получать от клиентов оценки качества своей работы;
- 2) повысит мобильность передачи информации.

После внедрения предложенных механизмов, все индикаторы качества обслуживания будут положительные и нулевые, а это означает, что предприятие работает успешно и качественно обслуживает клиентов. Качество обслуживания в салоне «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. улучшится по следующим показателям:

- 1) репутация салона;
- 2) профессионализм сотрудников;
- 3) владение современными технологиями;
- 4) удобство записи и получения информации;
- 5) обратная связь.

Кроме этого, салон «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. будет более конкурентоспособным на рынке г.Благовещенск, так как повысится качество управления, уровень подготовки кадров, совершенствуется маркетинг и реклама.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент : учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 318 с.
- 2 Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Д.В. Арутюнова. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 314 с.
- 3 Васильева, А.В. Методики оценки конкурентоспособности предприятия : учебное методическое пособие / А.В. Васильева. – Благовещенск : Изд-во АмГУ, 2013. – 111 с.
- 4 Восколович, Н.А. Экономика платных услуг / Н.А. Восколович. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2009. – 245 с.
- 5 Гличев, А.В. Основы управления качеством продукции / А.В. Гличев. – М. : Стандарты и качество, 2010. – 258 с.
- 6 Горфинкель, В.Я. Инновационное предпринимательство : учебное пособие / В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. – М. : Юрайт, 2013. – 523 с.
- 7 ГОСТ Р 51142-98. Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические условия [Электронный ресурс]. Доступ из справ.- правовой системы «Гарант».
- 8 Гражданский кодекс Российской Федерации : принят Гос. думой 21 октября 1994 г.: одобр. Советом Федерации 5 ноября 1994 г.: по состоянию на 23 мая 2015 г. – М. : Эксмо, 2015. – 123 с..
- 9 Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности / Л.В. Донцова. – М. : Дело и Сервис, 2011. – 378 с.
- 10 Ковалев, А.И. Анализ финансового состояния организации / А.И. Ковалев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2010. – 378 с.
- 11 Конституция Российской Федерации : офиц. текст // Российская газета. – 2009. - № 7. – С. 32.
- 12 Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2005. – 887 с.

- 13 Крук, Д. М. Организация, планирование и управление ассортиментом фирмы : учебник / Д.М. Крук. – М. : ИНФРА-М, 2009. - 261 с.
- 14 Курский, В.А. Подход к планированию эволюционного развития предприятия в конкурентной среде / В.А. Курский // Финансы и кредит. - 2010. - № 14. – С. 14.
- 15 Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2014. – 756 с.
- 16 Лебедева, А.Э. Сервисная деятельность : учебное пособие / А.Э. Лебедева. – Томск : ТУСУР, 2012. – 345 с.
- 17 Никулина, Н.Н. Финансовый менеджмент организации. Теория и практика : учебное пособие / Н.Н. Никулина, Д.В. Суходоев, Н.Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 511 с.
- 18 О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1-ФЗ. Доступ из справ.- правовой системы «Гарант».
- 19 О лицензировании отдельных видов деятельности [Электронный ресурс]: федеральный закон № 128 – ФЗ от 0.08.2001. Доступ из справ.- правовой системы «Гарант».
- 20 О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ. Доступ из справ.- правовой системы «Гарант».
- 21 Панков, С.А. Современная классификация салонов красоты / С.А. Панков // Красивый бизнес. – 2010. – № 2. – С. 36.
- 22 Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 15.08.1997 № 1025. Доступ из справ.- правовой системы «Гарант».
- 23 Савченко, М.А. Открываем косметический кабинет / М.А. Савченко. – СПб. : БХВ- Петербург, 2011. – 208 с.
- 24 Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности / Б.И. Синецкий. – М. : Юристъ, 2010. – 655 с.
- 25 Смагин, В.Н. Экономика предприятия : учебное пособие / В.Н. Сма-

гин. – М. : КноРус, 2009. – 160 с.

26 Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2011. – 504 с.

27 Хайновская, О.А. Успешный бизнес в красоте / О.А. Хайновская. – М. : Манн, 2011. – 270 с.

28 Швандар, К.В. Конкурентоспособность малого бизнеса / К.В, Швандар. – М. : КНОРУС, 2009. – 312 с.

29 Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет. – М. : Инфра-М, 2013. – 245 с.

30 Ярин, Г.А. Экономика предприятия / Г.А. Ярин. – Екатеринбург : Изд-во. Уральского гос. экон. ун-та, 2011. - 356 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Классификация предприятий, оказывающие парикмахерские услуги

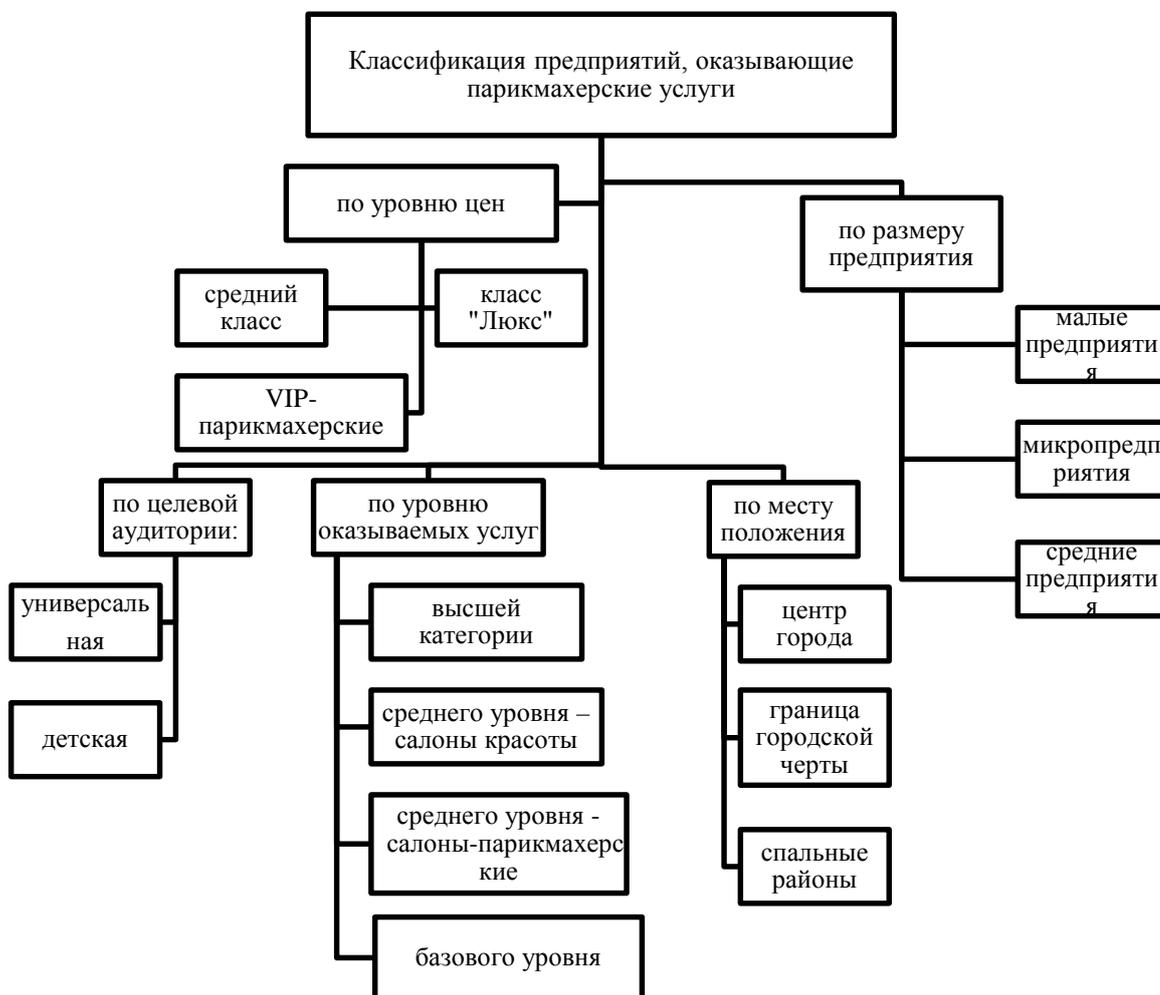


Рисунок А.1 - Классификация предприятий, оказывающие парикмахерские услуги

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Показатели качества обслуживания предприятий, оказывающих парикмахерские услуги

Таблица Б.1 - Показатели качества обслуживания предприятий, оказывающих парикмахерские услуги

Комплексные показатели 1 уровня	Комплексные показатели 2 уровня	Единичные показатели
1	2	3
Назначение	1) показатели применения	услуги по уходу за волосами; услуги по уходу за кожей лица и тела; услуги по уходу за ногтями и кожей кистей рук и стоп ног (маникюр, педикюр); массаж лица и шеи; постижерные работы.
	2) показатели совместимости	возможность организации для клиента в одно посещение комплекса парикмахерских услуг (для парикмахерский – не менее одной, для салонов не менее двух)
	3) показатели предприятия	материально-техническая база предприятия, санитарно-гигиенические и эргономические условия обслуживания потребителей, этика общения и возможность получения дополнительных услуг, среднее время ожидания или обслуживания потребителя, среднее число обслуженных потребителей в единицу времени, а также наличие в правилах обслуживания определенных приоритетных категорий потребителей (дети, инвалиды, престарелые и др.).
Безопасность	безопасность жизни и здоровья клиента	Срок использования материалов по назначению должен соответствовать сроку годности; проверка кожи клиента на чувствительность к используемым материалам; дезинфекция инструментов и приспособлений; санитарная обработка белья; температура воды при оказании услуг должна быть не менее 38 °С, но не более 50 °С; соблюдение состава, концентрации и время воздействия (выдержки) применяемых химических препаратов в соответствии с технологией конкретных видов услуг с учетом индивидуальной структуры волос клиента; Маски, предназначенные для ухода за кожей лица, следует применять в соответствии с инструкцией по использованию препарата с учетом типа кожи, ее чувствительности и физиологической особенности клиента
	Экологическая безопасность	соблюдением установленных требований охраны окружающей среды, требований к техническому состоянию и содержанию помещений, вентиляции, водоснабжению и канализации

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Показатели качества обслуживания предприятий, оказывающих парикмахерские услуги

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3
Надёжность	Этичность сотрудников	культура обслуживающего персонала
	Качество результата услуги	Использование прогрессивных технологий, оборудования, современных материалов, профессионализм мастеров
	Точность и своевременность оказания услуги	Среднее время ожидания или обслуживания, срок и продолжительность исполнения услуг измеряются в минутах, часах
Профессионализм персонала	уровень профессиональной подготовки и квалификации	Наличие подтверждения о профессиональном образовании. Регулярное повышение квалификации (для салоном – не менее одного раза в год; не менее двух раз в год).
Эстетические показатели	гармоничность, соответствие требованиям моды и стилю, целостность композиции и художественная выразительность	использование декоративных элементов и ярко выраженное соответствие оформления предприятия определённому художественному стилю; особенности оформления здания и зала обслуживания; соответствие внешнего вида и культуры персонала стилю предприятия
Показатели информативности	Наличие достоверной информации	перечень оказываемых услуг и форм их предоставления; цены на оказываемые услуги; номер сертификата соответствия, срок его действия, орган, его выдавший, или регистрационный номер декларации о соответствии, срок ее действия, наименование исполнителя, принявшего декларацию; правила бытового обслуживания населения; адрес и телефон подразделения по защите прав потребителей; альбомы и журналы с моделями причёсок и т.п.; перечень категорий потребителей, имеющих право на получение льгот; - книгу отзывов и предложений
	соответствие персонала своему профессиональному назначению	компетентность персонала, способность предоставить клиентам нужную информацию

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета по качеству обслуживания клиентов в салоне «Студия красоты VIP» -

ИП Политай С.А.

Часть 1. Ожидания

Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должно соответствовать идеальное предприятие, оказывающих парикмахерские услуги

Критерии	Утверждение	Баллы				
		5	4	3	2	1
M1	Салон должен иметь репутацию в профессиональной сфере	5	4	3	2	1
M2	Интерьеры помещений должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
M3	Сотрудники должны быть приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
M4	В салоне должна быть возможность организации для клиента в одно посещение комплекса услуг	5	4	3	2	1
M5	В правилах обслуживания салона должно быть наличие определённых приоритетных категорий потребителей	5	4	3	2	1
H6	В салоне должны оказываться качественные услуги	5	4	3	2	1
H7	Услуги в салоне должны оказываться своевременно	5	4	3	2	1
H8	Сотрудники должны предоставлять клиентам достоверную информацию	5	4	3	2	1
O9	Сотрудники должны быть дисциплинированными	5	4	3	2	1
O10	Сотрудники должны быть высокопрофессиональными	5	4	3	2	1
O11	Сотрудники должны проходить обучение современным технологиям	5	4	3	2	1
У12	Сотрудники должны быть вежливы по отношению к клиентам	5	4	3	2	1
У13	Между сотрудниками и клиентами должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
С14	К клиентам должен проявляться индивидуальный подход	5	4	3	2	1
С15	Сотрудники должны ориентироваться на интересы потребителя	5	4	3	2	1
С16	В салоне должно быть удобство записи и получения информации	5	4	3	2	1

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Анкета по качеству обслуживания клиентов в салоне «Студия красоты VIP» -

ИП Политай С.А.

Часть 2. Восприятие

Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия салона «Студия красоты VIP» - ИП Политай С.А. перечисленным ниже критериям.

Критерии	Утверждение	Баллы				
		5	4	3	2	1
М1	М1Салон ИП Политай С.А. имеет хорошую репутацию	5	4	3	2	1
М2	Интерьер салона находятся в отличном состоянии	5	4	3	2	1
М3	Сотрудники салона ИП Политай С.А. приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
М4	В салоне ИП Политай С.А. существует возможность организации для клиента в одно посещение комплекса услуг	5	4	3	2	1
М5	В правилах обслуживания салона ИП Политай С.А. имеется наличие приоритетных категорий потребителей	5	4	3	2	1
Н6	В салоне ИП Политай С.А. оказываются качественные услуги	5	4	3	2	1
Н7	Услуги в салоне ИП Политай С.А. оказываются своевременно	5	4	3	2	1
Н8	Сотрудники салона ИП Политай С.А. предоставляют клиентам достоверную информацию	5	4	3	2	1
О9	Сотрудники салона ИП Политай С.А. дисциплинированы	5	4	3	2	1
О10	Сотрудники салона ИП Политай С.А. высокопрофессиональны	5	4	3	2	1
О11	Сотрудники салона ИП Политай С.А. проходят курсы обучение современным технологиям	5	4	3	2	1
У12	Сотрудники ИП Политай С.А. вежливы по отношению к клиентам	5	4	3	2	1
У13	Между сотрудниками и клиентами существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
С14	К клиентам салона ИП Политай С.А. проявляется индивидуальный подход	5	4	3	2	1
С15	Сотрудники ориентируются на интересы потребителей	5	4	3	2	1
С16	В салоне удобно записаться и получить информацию	5	4	3	2	1

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Анкета по качеству обслуживания клиентов в салоне «Студия красоты VIP» -

ИП Политай С.А.

Часть 3. Важность

Просим высказать Ваше мнение относительно важности для Вас перечисленных ниже критериев при выборе предприятия оказывающего парикмахерские услуги.

Критерии	Утверждение	Баллы				
		5	4	3	2	1
M1	Хорошая репутация	5	4	3	2	1
M2	Интерьеры помещений	5	4	3	2	1
M3	Приятная внешность и опрятность сотрудников	5	4	3	2	1
M4	Организация для клиента в одно посещение комплекса услуг	5	4	3	2	1
M5	Наличие приоритетных категорий потребителей	5	4	3	2	1
H6	Качественные услуги	5	4	3	2	1
H7	Своевременность услуг	5	4	3	2	1
H8	Достоверность информации	5	4	3	2	1
O9	Дисциплинированность сотрудников	5	4	3	2	1
O10	Высокопрофессионализм сотрудников	5	4	3	2	1
O11	Обучение современным технологиям	5	4	3	2	1
У12	Вежливость сотрудников по отношению к клиентам	5	4	3	2	1
У13	Атмосфера доверия и взаимопонимания между сотрудниками и клиентами	5	4	3	2	1
C14	Индивидуальный подход к клиентам	5	4	3	2	1
C15	Ориентировка на интересы потребителей	5	4	3	2	1
C16	Удобство записи и получения информации	5	4	3	2	1