

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Организация сервисного обслуживания в салонах красоты
(на примере салона красоты «Le Stelle»)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы

направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Бернацкой Дарьи Игоревны

Научный руководитель
доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С. Е. Каменева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
проф., д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2021

Введение. Современная ситуация на рынке предприятий сервиса стремится к совершенной конкуренции – идеальной модели рынка, когда отдельные покупатели и продавцы не могут влиять на цену, но формируют её своим вкладом спроса и предложения. Бизнес салонов парикмахерского дела – это бурно развивающаяся отрасль, которая привлекает в свой рынок не только инвесторов, но и новые организации. В связи с тем, что россияне стали все больше уделять внимания своей внешности и здоровью, наблюдается рост такого экономического сектора как индустрия красоты. Это проявляется в организации многочисленных салонов красоты и парикмахерских как в центральных, так и региональных городах России.

Главным аспектом в формировании высокой конкурентоспособности сервисного предприятия является наличие профессионального, высококвалифицированного персонала, который формирует систему обслуживания. Кроме того, персонал играет важнейшую роль в построении имиджа салона красоты. Поэтому возникает необходимость в построении эффективной системы обслуживания.

Актуальность исследования организации сервисного обслуживания в салонах красоты обусловлена растущей конкуренцией внутри отрасли.

Кроме внутренних факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность и жизнеспособность предприятия в целом, оказывают влияние и внешние факторы. В 2020 году сильнейшим негативным фактором оказался кризис, вызванный пандемией коронавирусной инфекции.

Каждый десятый салон красоты в России не пережил пандемию коронавирусной инфекции, которая разрослась в России в марте весной 2020 года. Выручка предпринимателей в индустрии красоты сильно снизилась, а расходы значительно увеличились.

В конце 2020 года с рынка бьюти-индустрии ушло около трети игроков, отметила вице-президент Российской ассоциации предпринимателей

индустрии красоты Нина Литвинова¹. В своем обращении она отмечала, что сильнее всего пострадали моностудии, у них максимально сильное падение — вплоть до 45% по сравнению с предыдущим годом. Лучше себя чувствуют студии и салоны полного цикла за счет парикмахерских услуг, которые оказались самыми жизнеспособными и стойкими в этот период - они упали примерно на 20%. Демократичный сегмент, где стрижка стоит 200-300 руб., сохранил показатели прошлого года и даже немножко подрос². Но доля таких салонов в индустрии в целом не слишком большая, поэтому если целиком давать оценку рынку, то средняя просадка по обороту держится на уровне 30%. Более 10% предпринимателей были вынуждены закрыть свои салоны красоты.

В сентябре 2020 года предприятия индустрии красоты вынуждены были выполнять арендные обязательства в полной мере: то есть оплачивать аренду. Но это оказалось не по силам некоторым заведениям. Около 30% салонов закрылись.

Товар-заменитель также вошел на рынок и захватил большую долю. Мастера с выездом на дом стали серьезным конкурентом для рынка предприятий индустрии красоты. Это оказывает негативное влияние на рынок.

Салоны страдают не только из-за страха клиентов заразиться, но и от того, что мастера увели за собой клиентов в работу на дом.

Также индустрия красоты оказалась в невыгодном положении, так как в последние минуты попала в список отраслей, пострадавших от пандемии. В спешке не все номенклатуры отрасли оказались в рамках программы поддержки. Поэтому отрасли не оказали должной поддержки.

В данной работе можно проследить, каким образом конкретный салон красоты справился с пандемией.

¹ Бьюти-индустрии не хватает сил. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4459439> – Загл. с экр. (дата обращения: 11.02.2021).

² Парикмахерские не пережили пандемию. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4483221> – Загл. с экр. (дата обращения: 11.02.2021).

Методической базой к написанию работы послужили труды Б. Н. Герасимова, В. Г. Чумака, Л. Е. Чередниченко, Г.Г. Геворкян, Н.Г. Яковлевой.

Цель работы – изучить организацию сервисного обслуживания в студиях парикмахерского дела на примере салона красоты «Le Stelle», г. Саратов.

Задачи работы:

1. Проанализировать отечественный и зарубежный опыт обслуживания в салонах красоты;
2. Рассмотреть историю парикмахерского дела;
3. Изучить понятие и сущность качества сервисного обслуживания в салонах красоты;
3. Дать характеристику салону красоты «Le Stelle», г.Саратов;
4. Провести анализ ассортимента услуг, оказываемых в салоне красоты;
5. Оценить влияние распространения COVID-19 на индустрию салонов красоты
6. Провести анализ методов обслуживания на предприятии в условиях распространения COVID-19
7. Разработать рекомендации по улучшению сервисного обслуживания в салоне красоты «Le Stelle», г.Саратов
8. Обосновать эффективность предложенных мероприятий

Объектом исследования является система обслуживания предприятия, предметом – обслуживание на сервисном предприятии на примере «Le Stelle», г. Саратов.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников, приложений, и выполнена на 50 страницах и включает 8 таблиц, 3 рисунка. При написании работы использовались 22 источник.

Основное содержание работы. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты сервисного обслуживания в салонах красоты. Были проанализированы ГОСТы, отечественный и зарубежный опыт в обслуживании салонов красоты. Салоны красоты строги к обеспечению

безопасности и комфорта клиента. Действующие ГОСТы регламентируют характеристики качественного сервиса. Далее было проведено сравнение сервиса салонов красоты в разных странах. В Японии принята учтивость, тактичность и полное принятие пожеланий клиента. В России практика иная – здесь, по свойству российского менталитета, парикмахеры имеют свойство комментировать положение дел клиента, предлагать, а порой навязывать свое видение прически. Европейская практика показывает системный подход, в крупных сетях можно увидеть внедренные системы менеджмента качества. В мелких салонах красоты бытуют местные стандарты обслуживания.

Во втором параграфе первой главы представлена история развития парикмахерского дела. Мы узнаем, что парикмахер - очень древняя профессия, существовавшая более 5 тысяч лет назад. Парикмахерское ремесло по праву можно назвать искусством, поскольку содержит в себе элементы творчества. Парикмахерское дело прошло долгий путь развития. Сейчас это серьезная индустрия, активно развивающаяся. Проходят международные конкурсы, обучение мастеров, повышение квалификации, лаборатории исследуют свойства натуральных элементов, способных сохранить и укрепить свойства волос.

Далее мы рассмотрели теоретические аспекты сервисного обслуживания в салонах красоты, а именно такие понятия как «обслуживание», «качество обслуживания», «качество услуги».

Обслуживанием является процесс предоставления услуги. Обслуживание – это поэтапный процесс: встреча клиента, предоставление услуги, взимание платы с клиента, послепродажный этап, прощание с клиентом, предоставление ему дополнительной информации.

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

Качество услуги – это совокупность характеристик или показателей качества услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные

или предполагаемые потребности потребителя. Качество услуги включает ряд факторов, оказывающих влияние на качество услуги: показатели назначения, безопасности, надежности, профессионального уровня персонала.

В конкурентной борьбе выигрывает тот салон, который открыт инновациям. Важно, чтобы при обслуживании результаты внедрения инновации соответствовали ожиданию потребителя, то есть нельзя забывать об обратной связи, которая на протяжении всего процесса внедрения позволит оперативно корректировать процесс обслуживания в соответствии с требованиями потребителей.

Так же следует учесть, что популярность быстрого обслуживания среди потребителей индустрии красоты находит свое отражение и в показателях сетей, предлагающих быстрые услуги. Так, три наиболее быстрорастущих компании на российском рынке все работают в экспресс-формате, как правило, используя терминалы и модель «без записи».

В конце первой главы мы рассмотрели влияние распространения COVID-19 на индустрию салонов красоты. Начало 2021 года было ознаменовано ростом эконом-сегмента. Пандемия коронавирусной инфекции сильно подкосила мировую экономику. Пострадала буквально каждая сфера экономики. Хуже всего обстояли дела со сферой обслуживания.

В сложившихся условиях, когда большинство потребителей сами оказались в тяжелой финансовой ситуации, бюджетные парикмахерские привлекают все больше клиентов. Со стороны сервиса мы можем отметить тенденцию к активному росту интереса к перманентному макияжу, и быстрому сервису.

Посетители предпочитают не находиться долго в салонах красоты, выбирают долгосрочные процедуры и уходы. Подобный сервис позволяет сетям как повысить эффективность работы мастеров, так и увеличить средний чек, при этом удовлетворяя растущую потребность клиентов в быстром обслуживании.

Во второй главе работы представлен анализ организации сервисного обслуживания в салонах красоты. В качестве примера был выбран салон красоты «Le Stelle», г. Саратов. В штате салона красоты «Le Stelle» находится 16 человек. Салон красоты «Le Stelle» достаточно устойчив на саратовском рынке сервисных предприятий. Сильные стороны салона перекрывают воздействие слабых сторон. Среди угроз опасной является снижение покупательской способности. Поскольку в сложившейся экономической ситуации, клиенты могут либо совсем отказаться от услуг салона красоты, либо выбрать салон красоты с более низкими ценами.

Салон красоты «Le Stelle» оказывает следующие виды услуг:

- Парикмахерские услуги
- Косметические услуги
- Депиляция
- Уход за руками и ногами
- Услуги для мужчин
- Массаж и похудение
- Имидж-консультации
- Реализация косметики для дома

Салон красоты «Le Stelle» обладает полным комплексом услуг, что положительным образом сказывается на его конкурентоспособности. Салон проявил свою гибкость и подстроился под изменяющуюся действительность, быстро отреагировав на запросы клиентов. Так, салон сделал акцент на процедурах перманентного макияжа.

В конце второй главы мы провели исследование: кейс-стади. Были изучены две конфликтные ситуации, в которых персонал вел себя по-разному. В первом случае, когда клиентке не понравился результат работы, ей оказали повторную услугу бесплатно и сделали подарок в виде уходового средства. Во втором случае клиента около 40 минут ждала пока ее примут. За это время ни администратор, ни мастер никак не проявили учтивости и извинились за ситуацию.

В салоне иногда случаются конфликтные ситуации и персонал не всегда может достойно выйти из них.. В результате проведенного исследования был сделан вывод о том, что руководству компании необходимо пересмотреть процесс оказания всех услуг салона, выявить на каких этапах возможно возникновение проблемных ситуаций «салон-клиент», после этого необходимо будет составить план мероприятий по ликвидации проблемной ситуации.

Конфликты в салоне решаются не по алгоритму, но, тем не менее, уже есть опыт их разрешения и набор стандартных мероприятий, например, бесплатная процедура или подарок в виде косметики.

В третьей главе представлены рекомендации по совершенствованию сервисного обслуживания в салоне красоты.

Для новых специалистов следует создать программу адаптации. Она представляет собой набор обучающих инструментов: видео, учебные печатные материалы. Эти инструменты будут содержать не только рекомендации по профессиональному обслуживанию, но и рекомендации по постобслуживанию: запись на следующий раз, элемент продажи сопутствующих товаров или услуг.

Для более точного определения проблемных мест и ситуаций в обслуживании, можно предложить клиентам заполнять анонимные анкеты. Рядом с рецепцией поставить ящик, в который клиенты смогут складывать анкеты.

Чтобы повысить уровень продаж, нужно поддерживать контакт с клиентом и после продажи, так называемое послепродажное обслуживание. Можно напомнить о себе и поддерживать связь с помощью мессенджеров, почтовой рассылки, звонков; поздравлять клиентов с днем рождения и другими праздниками. Предлагать за подписку на сайте, или социальных сетях салона скидку на процедуру. Так будет набрано достаточное количество каналов продаж.

Необходимо разработать памятку сотрудника салона о его действиях во время конфликта. Введение алгоритма позволит сотрудникам глубже понять теорию конфликтологии.

После разработки памятки необходимо проследить, что персонал изучил ее и готов внедрять знания в работу. Для этого можно провести внутренний тренинг с работой в парах, где один сотрудник будет разыгрывать конфликтного клиента, а другой будет пытаться удовлетворить потребности этого клиента. Можно приурочить эту бизнес-игру к какому-то празднику или тимбилдинг-мероприятию. Чтобы закрепление знаний произошло в комфортной обстановке.

После внутреннего тренинга руководитель должен попросить поделиться сотрудников, чем было полезно это мероприятие и задать им ряд вопросов, чтобы еще больше закрепить знания и навыки, полученные в результате прохождения тренинга по конфликтам и изучения памятки.

В конце третьей главы были произведены расчеты эффективности внедренных мероприятий и был сделан вывод о том, что затраты окупятся в ближайшие полгода. Также был сделан акцент на том, что экономические показатели не всегда дают комплексную оценку рентабельности проекта. Поэтому необходимо проводить опросы как клиентов, так и персонала: насколько подходящим и необходимым было обучение. Клиентам необходимо предлагать сравнить уровень обслуживания до внедрения алгоритма решения конфликтных ситуаций и после внедрения.

Алгоритм решения конфликтных ситуаций – это инвестиция в будущее. Удержать старого клиента выгоднее, чем привлечь нового. Если потенциальному клиенту нравится данный салон красоты, то трудно убедить его, чтобы он стал пользоваться услугами другого. Часто даже существенное понижение цены на услуги конкурентом не заставит клиента поменять полюбившуюся организацию с высоким качеством обслуживания.

Заключение. Сфера сервиса имеет ряд тонкостей, связанных со специфическими особенностями такого товара как услуга. Для сохранения

конкурентоспособности необходимо предоставлять широкий ассортимент услуг, соответствующих определенным параметрам качества. Однако качественная услуга не всегда может обеспечить удовлетворенность клиентов, так как многое зависит от процесса обслуживания. Таким образом, разрабатывая и внедряя систему управления качеством необходимо уделять внимание как параметрам услуги, так и стандартам ее предоставления.

В данной работе рассмотрена организация сервисного обслуживания в салонах красоты. Была изучена история парикмахерского дела. Многовековой опыт показывает, насколько разнообразным было ухаживание за волосами и кожей. Также в работе был проанализирован отечественный и зарубежный опыт обслуживания в салонах красоты. Культура сервиса сложилась в нашей стране в 1960х годах. Хотя развитие началось уже в конце XIX века.

Высокое качество обслуживания – это способность понимать потребности конкретной целевой аудитории, грамотно выстроить коммуникацию с клиентом в процессе обслуживания. Зачастую этот процесс осуществляется предпринимателями интуитивно, основываясь на жизненном опыте и своем субъективном представлении о процессе обслуживания.

Проблема заключается в том, что о необходимости грамотно выстраивать процессы коммуникации с потребителями услуг на основе существующих в отрасли нормативных документов, а также проработке сценария обслуживания для учета, казалось бы, всех незначительных «мелочей» владельцы, как правило, задумываются в последнюю очередь.

Во второй главе работы было проведено исследование внутренней среды салона красоты «Le Stelle», г.Саратов. Был проведен анализ ассортимента услуг, оказываемых в салоне красоты. Салон красоты успешно пережил пандемию коронавирусной инфекции, сделав акцент на современных трендах: пандемия поспособствовала развитию перманентных техник в макияже. Также было проведено исследование случаев, возникновения конфликтов в салоне, на основании чего был сделан вывод о необходимости внедрения алгоритма решения конфликтных ситуаций с клиентом.

В третьей главе был представлен ряд рекомендаций по совершенствованию сервисного обслуживания в салоне красоты «Le Stelle». В числе рекомендаций можно увидеть опросники для клиентов, которые помогут выявить слабые места в сервисном процессе.

Необходимо вкладываться в развитие сотрудников. Проводить их обучение. Например, по продуктам домашнего ухода. Мастера должны знать, что можно предложить конкретному клиенту и уметь это продать.

Чтобы повысить уровень продаж, нужно поддерживать контакт с клиентом и после продажи, так называемое послепродажное обслуживание. Можно напомнить о себе и поддерживать связь с помощью мессенджеров, почтовой рассылки, звонков; поздравлять клиентов с днем рождения и другими праздниками. Предлагать за подписку на сайте, или социальных сетях салона скидку на процедуру. Так будет набрано достаточное количество каналов продаж.

Первым сотрудником салона, с которым контактирует клиент, является администратор, поэтому от последнего во многом зависит то, придет ли клиент на услугу и будет ли он к этому моменту уже достаточно лоялен к компании. Необходимо следить за тем, чтобы администратор был вежливым. Для этого необходимо прописать стандартный сценарий работы с клиентами при записи по телефону, в котором будут максимально учтены потребности клиента.

Для обеспечения качественного сервиса крайне важно, чтобы администратор был обучен всем тонкостям предлагаемых процедур. Так он сможет проконсультировать клиента по телефону и порекомендовать ему процедуру, которая будет идеально соответствовать его ожиданиям.

Для новых специалистов следует создать программу адаптации. Она представляет собой набор обучающих инструментов: видео, учебные печатные материалы. Эти инструменты будут содержать не только рекомендации по профессиональному обслуживанию, но и рекомендации по постобслуживанию: запись на следующий раз, элемент продажи

сопутствующих товаров или услуг. Здесь подробнее остановимся на преодолении конфликтных ситуаций.

На основании полученных результатов исследования, необходимо дать рекомендации по улучшению деятельности салона красоты «Le Stelle».

Необходимо разработать памятку сотрудника салона о его действиях во время конфликта. Введение алгоритма позволит сотрудникам глубже понять теорию конфликтологии. В рамках конфликта сотрудники должны уметь выявлять причины возникновения конфликта. Далее, следуя алгоритму ограничить число участников конфликта, провести дополнительный анализ конфликта и принять решение.

Для обучения сотрудников следует выделить финансовые ресурсы в размере 16 500 руб. Введенные мероприятия окупаются за полгода.