

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование качества услуг в индустрии красоты
(на примере парикмахерского салона «Аида»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 531 группы
направления 43.03.01 Сервис

Института истории и международных отношений
Навталян Лианы Борисовны

Научный руководитель
доцент, к.э.н.

Е.С. Милинчук

Зав. кафедрой
профессор, д.э.н.

Черевичко Т.В.

Саратов 2019

Введение

Еще лет пятнадцать назад понятие «салон красоты» большинство из наших сограждан связывали с дорогими парикмахерскими, которые существуют лишь для обслуживания населения в особых случаях, например, накануне свадьбы. Тем не менее, парикмахерские услуги пользовались популярностью и были доступны практически каждому. В настоящее время открываются перспективы для развития и совершенствования определенных сфер экономической деятельности, одной из которых является сфера услуг рынка индустрии красоты.

Рынок красоты в России, который на протяжении долгих лет был представлен в основном мелкими предпринимателями, постепенно начинает осваиваться крупными игроками. Конкуренция в отрасли постоянно усиливается, особенно в крупных городах. В регионах владельцы сетей акцентируют свое внимание на концепции, ориентированной на клиентов со средним достатком и предусматривающей весь комплекс парикмахерских услуг. Высокий уровень сервиса на рынке услуг влечет за собой необходимость в разработке мероприятий по повышению сервисного обслуживания населения

Результаты исследования проблемы качества обслуживания изложены в трудах Дж. Бэйтсона, Т. Гладышева, К. Гронзуза, А. Зайтамла, К. Лавлока. Среди отечественных экономистов, занимающихся исследованиями качества услуг в разных аспектах, следует отметить Б.И. Герасимова, Е.А. Горбашко, С.П.Коноплев, В.А .Разумов, А.В. Тебекин, и др. Исследования данных авторов посвящены теоретическим и методическим аспектам изучения качества обслуживания во многих отраслях экономики без учета специфики оценки качества обслуживания в сфере бытовых услуг, что ограничивает возможность практического применения и предопределяет необходимость поиска новых научных подходов, позволяющих всесторонне

оценить качество обслуживания предприятий сферы бытовых услуг с учетом специфики данной отрасли.

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей повышения качества услуг салонов красоты, занимающихся предоставлением парикмахерских услуг населению.

Для достижения поставленной цели в ходе выполнения работы необходимо реализовать следующие задачи:

1. изучить понятие качества услуги и особенности моделей качественного обслуживания;
2. определить инструменты и методы управления качеством услуг;
3. выявить специфику управления качеством услуг в индустрии красоты;
4. проанализировать детальность и качество оказываемых услуг в парикмахерском салоне «Аида» (г. Саратов»);
5. определить пути совершенствования сервисного обслуживания в салоне «Аида».

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Во введение рассмотрена актуальность работы, определены ее цели и задачи. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты управления качеством услуг в индустрии красоты, а также модели обеспечения качества услуг. Во второй главе исследуются основные направления повышения качества предоставляемых услуг в салоне красоты «Аида» (г. Саратов). В заключение даны выводы по проделанной работе.

Основное содержание бакалаврской работы

Согласно толковому словарю Ожегова С. И., качество – это совокупность существенных признаков, свойств, особенностей, отличающих предмет или явление от других и придающих ему определенность.

Понятие качества продукции, регламентированное ГОСТом 15467-79 «Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения», определяется как совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. Таким образом, мы можем сказать, что на сегодняшний день существует большое количество трактовок понятия качества и все они в конечном итоге приводят к тому, что качество представляет собой совокупность свойств и характеристик продукции товаров, работ, услуг), которые придают им способность удовлетворить обусловленные или предлагаемые потребности.

Важно различать техническое и функциональное качество. В то время как техническое качество непосредственно связано с результатом услуги и поэтому может быть объективно измерено, функциональное качество относится к непосредственно процессу предоставления услуги и поэтому предполагает субъективную оценку потребителя.

Процесс управления качеством – непростой, многомерный. В нем задействованы все без исключения работники фирмы, с лучших менеджеров вплоть до рядовых сотрудников. Естественно, главная ведущая роль в этом процессе принадлежит высшему руководству, ведь именно оно разрабатывает стратегию и тактику организации, занимается постановкой целей и т.п. Именно высшее руководство вырабатывает решения, направленные на повышение качества товаров, и следит за их реализацией на всех стадиях жизненного цикла продукции.

Исходя из этого потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свое представление о полученной услуге со

своими ожиданиями. Если представление о предоставленной услуге не соответствует ожиданиям, тогда клиенты теряют к сервисной фирме всякий интерес, если же соответствует или превосходит их ожидания, то они могут вновь обратиться к такому производителю услуг. Покупатель всегда стремится к определенному им соответствуанию цены услуги и ее качества.

В работе был проведен анализ рынка услуг салонов красоты. Было отмечено, что в последние годы характерна насыщенность отрасли различными формами бизнеса. Если ранее потребитель несколько страдал от отсутствия ассортимента услуг, то сегодня он может отправиться опробовать новые направления, доступные в регионе его проживания. По итогам 2017 года в стране насчитывалось свыше 75000 профильных предприятий, так или иначе связанных с индустрией красоты. Свод данных формировался по 90 крупнейшим городам России. В отчет не вошли представители малого бизнеса, занятые в регионах их количество колеблется в диапазоне от 25 до 26 тысяч предприятий.

В практической части бакалаврской работы был проведен анализ деятельности и уровень предоставления услуг в салоне красоты «Аида» (г. Саратов). Основная сфера деятельности салона красоты «Аида» - предоставление услуг, таких как парикмахерские услуги, маникюр, педикюр, услуги косметолога, визаж, солярий, восковая депиляция.

Основным сегментом клиентов являются женщины (90%), в возрасте от 25 до 50 лет, которые зачастую подвержены влиянию моды. Салоны красоты среднего класса их привлекают качеством услуг и ценами. Услуги рассчитаны на клиентов со средним достатком. Рядом с данной парикмахерской имеется магазин, где после консультации с мастером можно купить средства по уходу за волосами.

В настоящее время в городе наиболее востребованными являются парикмахерские и косметические услуги, оказываемые небольшими парикмахерскими. Это объясняется тем, что доходы большинства населения невысокие. Поэтому спрос на дорогие парикмахерские услуги невелик.

Чтобы предложить своему клиенту оптимальное обслуживание, мастерам необходимо придерживаться наиболее современных схем и техник, быть информированным о последних достижениях промышленности и уметь применять эти новинки на практике.

При определении влияния качества услуг на предпринимательскую деятельность Салона были выбраны следующие критерии качества услуг:

- качество материалов;
- качество оборудования;
- качество труда мастеров;
- качество обслуживания.

Особенностью услуг салонов красоты является то, что они соединяют процесс исполнения услуги и качество обслуживания. Каждый вид услуги, предоставляемый в салоне красоты относится именно к категории обслуживания.

Качество данной продукции должно соответствовать государственным и международным стандартам, обладать необходимыми для проведения процедур цennymi качествами. Эта категория продукции должна быть сертифицирована, следовательно, безопасна для использования.

Последующим весьма значимым аспектом с целью установления качества услуг считается применение современного оборудования, специализированного для данных целей. С целью оказания парикмахерских услуг необходимы высококлассные приборы, спецодежда, расходные использованные материалы.

Основным регламентирующим документом является «Санитарноэпидемиологические требования к устройству, оборудованию и содержанию» (Дата № 2.1.1.2.-1199 от 01.06.2003), которые разработаны с целью предотвращения возникновения и распространения инфекционных и неинфекционных заболеваний среди клиентов и персонала парикмахерских и определяют основные санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, планировке, санитарно-техническому состоянию,

содержанию парикмахерских, независимо от их категории по уровню обслуживания клиентов, установленных государственным стандартом, а также к условиям труда и соблюдению правил личной гигиены персонала.

Полный процесс обслуживания в салоне «Аида» разделен между отдельными секторами, в которых осуществляются различные виды услуг. Например, парикмахерская располагается в секторе площадью 30 кв. метров, на которой установлено три парикмахерских сегмента, то есть для оказание услуг (процесс обслуживания) осуществляется двумя мастерами одну смену.

Обслуживание одного клиента в салоне красоты составляют в среднем 50 минут. Бессспорно, нельзя нормировать время для самых разнообразных услуг. Затраты и время зависит от сложности исполнения услуги и пожеланий клиента. В любом случае качество исполнения услуги определяется потребителем: насколько он удовлетворен результатами потребления услуги. Таким образом, последнее слово в определении качества остается за клиентом.

К показателям качества салона - парикмахерской «Аида» можно отнести:

- одобрительные оценки потребителей за качество полученных услуг;
- повышение спроса на услуги, в следствие признания высокого качества обслуживания и доступности услуг.

Нами было проведено анкетирование потребителей услуг салона «Аида». Объем выборки составил 100 анкет. Выборка репрезентирует взрослое городское население (18-70 лет). 53 % респондентов составили представители мужского пола и 47 % - женского пола.

Опрос проводился среди текущих, прямых клиентов парикмахерской - людей, которые пользуются услугами парикмахерской. Респондентами являлись представители различных сегментов (пенсионеры, массовый высокодоходный, молодежь и массовый), а также они являлись потребителями всей продуктовой линейки Парикмахерской «Аида».

Наиболее низкими показателями оказались: Н4 (Парикмахерская предоставляет услуги аккуратно и в срок); Н7 (Парикмахерская избегает ошибок и неточностей в своих операциях); Н6 (Если у клиентов возникают проблемы, то парикмахерская искренне пытается их решить); О9 (Сотрудники парикмахерской быстро реагируют на просьбы клиентов); Э15 (Сотрудники парикмахерской знают Ваши потребности и ориентированы на Ваши интересы).

Наиболее высокими показателями оказались: М2 (Сотрудники хорошо и опрятно одеты); У13 (Руководство парикмахерской оказывает поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов); У12 (при общении с сотрудниками парикмахерской, Вы чувствуете себя безопасно); М3 (Помещение парикмахерской в отличном состоянии).

Исследование показало, что наиболее требовательным сегментом является высокодоходный сектор, в то время как наиболее лояльным — пенсионеры. Также заметны различия в потребностях и ожиданиях у разных сегментов.

Также был проведен анализ ситуации по самим 5 критериям. По мнению респондентов, критерии надежность и эмпатия являются самыми проблемными, критерии надежность и отзывчивость — самыми важными. Глобальный коэффициент качества равен $-0,56591$. Из этого можно сделать вывод, что количество клиентов, которые считают услуги недостаточно качественными, превышает количество тех, кто считает услуги качественными.

Разрывы между восприятием и ожидание возникли по причине того, что в парикмахерской «Аида» запись ведется до сих пор в журналах, и срабатывает человеческий фактор, поскольку бывают накладки по времени, и клиентам приходиться долго ждать.

Выводы, сделанные после анализа, выявили основные направления, по которым необходимо провести мероприятия, способствующие улучшению сервисного обслуживания населения:

1. Заключение договора бытового подряда на сервисное обслуживание и организацию выездного обслуживания парикмахера.

2. Установка CRM-программы.

Для совершенствования сервисного обслуживания населения целесообразно было бы заключить договор бытового подряда на оказание парикмахерских услуг пенсионерам по месту их проживания на территории района.

Для организации работы выездного мастера-парикмахера необходимо помещение. Помещение должно соответствовать нормам СанПиН 2.1.2.1199-03, иметь естественное освещение, водопровод. Оборудование и материалы, необходимое для организации рабочего места выездного мастера, представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Важное спецоборудование и использованные материалы с целью организации работы выездного специалиста

№ п/п	Наименование оборудования	Кол-во, шт.	Стоимость 1 ед., руб.
1	2	3	4
2	Машинка для стрижки Oster616	1	5500
3	Стул	1	1000
4	Поляризатор	1	70
5	Расчески	4	20
6	передники	2	100
7	воротнички	10	5
8	Ножницы обычные и филировочные	2	200
9	ИТОГО:	21	7300

Нами были определены финансовые результаты от предлагаемых мер.

Таблица 2 - Расчет финансовых результатов от реализации мероприятий (тыс. руб.)

№ п/п	Показатель	Базовый	Организация работы выездного мастера	Плановый
		2018 год		2019 год
1.	2	3	4	6
2.	Объем реализации	1778,0	460,0	3418,9

3.	Себестоимость	1599,3	86,1	1886,0
4.	Сырье и материалы	155,7	7,3	206,3
5.	Электроэнергия	10,1	-	10,1
6.	Заработка плата	1088,6	69,0	1267,6
7.	ОПС (14,2 %)	154,6	9,8	180,0
8.	Выходное пособие	-	-	-
9.	Аренда	80,0	-	80,0
10.	Коммунальные услуги	12	-	12
11.	Услуги сторонних организаций	38	-	44,7
12.	Охрана	52,5	-	52,5
13.	Связь	4,8	-	4,8
14.	Износ ОС	3,0	7,3	35,3
15.	Прибыль от реализации	178,7	373,9	1532,9
16.	Операционные доходы	-	-	-
17.	Операционные расходы	-	-	-
18.	Прибыль балансовая	178,7	373,9	1532,9
19.	ЕНВД	88,8	8,9	106,6
20.	Чистая прибыль	89,9	365,0	1426,3

Что касается установки CRM-программы, то в качестве средства автоматизации выбрано программное средство LokonCRM. Подразумеваем, что внедряет программное средство сторонняя организация. Стоимость LokonCRM составляет 10800 руб.

Внедрение проектных мероприятий в работу парикмахерской, позволит не только совершенствовать сервисное обслуживание населения, но и увеличить объем реализации услуг с 1777 тыс. руб. до 2315 тыс.руб. Прирост объемов реализации услуг салона красоты «Аида», благодаря внедрению мероприятия, составит 538 тыс.руб. Темпы роста объемов реализации услуг выше темпов роста затрат на их реализацию. Прирост чистой прибыли в результате внедрения проектных мероприятий составит 273 тыс. руб.

Таким образом, предложенные меры будут способствовать повышению уровня удовлетворенности клиентов, что является главным показателем качественного обслуживания в салоне красоты. Повышение качества обслуживания в индустрии красоты дает положительные результаты:

увеличивается число потребителей, лояльных к данному предприятию, наблюдается рост прибыли, в целом, предприятие становится более конкурентоспособным.

Заключение

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов.

В работе мы определили качество услуги как совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя. Качество услуги во многом зависит от качества обслуживания потребителей. В свою очередь качество обслуживания - это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Качество обслуживания является эффективным управленческим инструментом салонов красоты в жесткой конкурентной борьбе за право быть конкурентоспособным на потребительском рынке. Кроме того, что высокий уровень качества обслуживания – этот тот инструмент, который способствует формированию лояльности к предприятию.

Во второй главе бакалаврской работы нами было исследовано качество обслуживания в салоне красоты «Аида». На основе характеристики деятельности салона красоты был сделан вывод о том, что наиболее востребованными являются парикмахерские и косметические услуги, оказываемые небольшими парикмахерскими. Это объясняется тем, что доходы большинства населения невысокие, в связи с чем спрос на дорогие парикмахерские услуги невелик.

Для того, чтобы предложить своему клиенту оптимальное обслуживание, мастерам необходимо придерживаться наиболее современных схем и техник, быть информированным о последних достижениях промышленности и уметь применять эти новинки на практике.

На основе проведенного анкетирования был сделан вывод, в работе парикмахерской «Аида» присутствуют проблемы сервисного обслуживания потребителей, а именно в доступности услуг для населения пенсионного возраста и в неточностях в записях к мастерам для оказания парикмахерских услуг. Выводы, сделанные после анализа, выявили основные направления, по которым необходимо провести мероприятия, способствующие улучшению сервисного обслуживания населения:

1. Заключение договора бытового подряда на сервисное обслуживание и организацию выездного обслуживания парикмахера.
2. Установка CRM-программы для автоматизации записей к специалистам.

Проведенный расчет показателей проекта показывает эффективность предлагаемых мероприятий. Внедрение проектных мероприятий в работу парикмахерской позволит не только повысить качество обслуживания клиентов, но и увеличить объем реализации услуг с 1777 тыс. руб. до 2315 тыс.руб. Ожидается прирост чистой прибыли в результате внедрения проектных мероприятий порядка 273 тыс. руб.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятия индустрии красоты зависит от мероприятий по повышению качества услуг. Потребительские требования к стандартам обслуживания постоянно растут, а достижение высокого качества обслуживания становится основной задачей сервисных организаций.