

---

---

# ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В РОССИЙСКОМ ТУРИЗМЕ И СЕРВИСЕ

---

---

## СЕРВИСНЫЕ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ

---

---

УДК 338.46

О.Н. Семёнова<sup>1</sup>  
Е.В. Моисеева<sup>2</sup>

**РАЗРАБОТКА МЕТОДОВ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ  
УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ ООО «КАЛАМИС»,  
г. МОСКВА**

O.N. Semyonova  
E.V. Moiseeva

**THE DEVELOPMENT OF OPTIMIZATION METHODS IN BEAUTY INDUSTRY  
BASED ON LLC “CALAMIS”, MOSCOW EXPERIENCE**

Развитие клиентского сервиса не стоит на месте, постоянно идет его совершенствование и модернизация. Для упрощения работы мы разработали методику определения объема работ в зависимости от формы лица с целью скрыть недостатки внешности и подчеркнуть ее достоинства.

Салонный бизнес – это активно развивающаяся отрасль, в которой представлено множество предприятий индустрии красоты, таких, как парикмахерские, салоны красоты, студии загара, студии ногтевого сервиса, клиники эстетической медицины и другие. В этой же сфере работают фирмы-производители, поставщики оборудования, косметических материалов. В настоящее время салонный бизнес развивается и в крупных городах, и в областях. Несмотря на то что сама

структура салонов претерпевает значительные изменения, услуги предприятий салонного бизнеса востребованы, и активно развиваются новые направления в косметологии, трихологии (науке о волосах), СПА-техники и пр.

На рынке уже существует значительное количество салонов красоты, ежегодно открываются новые, и наступает определенное насыщение рынка. В таких условиях всё более актуальным становится вопрос повышения рентабельности и эффективности предприятий, наличия преимуществ перед конкурентами, улучшение менеджмента и маркетинговых стратегий салонов.

Предприятие ООО «Центр современного парикмахерского искусства “Каламис”» предоставляет не только бытовые услуги населению, но и услуги по обучению и повышению квалификации парикмахеров.

Цель проектирования – разработка методов совершенствования процесса оказания услуг на предприятии индустрии красоты ООО «Центр современного парикмахерского искусства “Каламис”», город Москва.

<sup>1</sup> Преподаватель ГБПОУ «Технологический колледж № 34», г. Москва.

© Семёнова О.Н., 2016.

<sup>2</sup> Почетный преподаватель ГБПОУ «Технологический колледж № 34.

© Моисеева Е.В., 2016.

Тема актуальна на сегодняшний день тем, что в условиях кризиса и насыщения рынка одной из первостепенных задач становится повышение рентабельности предприятия, переквалификация персонала, расширение сферы услуг для достижения максимально эффективной работы предприятия. Для этого необходимо провести ряд исследований, которые могли бы выявить возможности для развития и определили бы направление работы. Разработка инновационных форм обслуживания и перевооружение предприятия оборудованием позволит повысить отдачу с каждого метра площади. Совершенствование процесса оказания услуг играет большую роль не только в привлечении новых клиентов, но и в удержании старых.

В данной статье будет рассматриваться метод модернизации предприятия ООО «Центр современного парикмахерского искусства «Каламис»», расположенного в Басманном районе Центрального административного округа Москвы. Предприятие находится в районе станции метро «Электровзаводская», в офисном центре. Название его произошло от древнегреческого слова «каламис» – парикмахер.

Предприятие предоставляет обучающие услуги по парикмахерскому искусству, как базового, так и продвинутого уровня, является тренерской площадкой, проводит мастер-классы и стажировку для парикмахеров. На предприятии выполняются все виды парикмахерских работ, постижерные работы, макияж, маникюр. Для населения (в качестве моделей для ученических работ) предоставляются услуги бесплатно или по низкой стоимости (в зависимости от квалификации мастера).

Вокруг предприятия находится большое количество офисных зданий и жилых домов, располагается большое количество творческих студий, театров, модных кафе, магазинов, арт-площадок и выставочных комплексов. Близкое расположение станций метро и электричек обеспечивает непрерывный поток людей.

У центра «Каламис» организационно-правовая форма – Общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Общество с ограниченной ответственностью – это учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, учредительный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров и число участников которого ограничено по Закону об обществах с ограниченной ответственностью. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязатель-

ствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, только в пределах стоимости принадлежащих им долей.

На основании этих данных можно заключить, что для более крупной формы хозяйствования, планирующей расширение, ООО будет выгодным вариантом.

Рассматривая рынок покупателей, обладающих схожими характеристиками, для того чтобы выявить их реакцию на товар или услугу и выбрать целевой сегмент рынка, проводится анализ сегментации рынка. Для этого необходимо оценить клиентскую среду по таким критериям, как социально-демографический, географический, поведенческий аспекты.

В районе местоположения проектируемого предприятия есть несколько типов клиентов: сотрудники ближайших офисов, местное население.

К первой категории относятся люди в возрасте 22–40 лет, которые могут прийти в салон в свой перерыв. Таким образом, ключевым драйвером для покупки услуги у них является соотношение скорости выполнения услуги и качество сервиса. Для таких клиентов необходимо разработать ряд экспресс-услуг по разным направлениям. Такие услуги должны дополнять друг друга, чтобы можно было предлагать их комплексно.

Для привлечения и стимуляции продаж среди местного населения необходимо ввести накопительную систему скидок, ведь эту категорию сложно удержать, особенно в районе с большим предложением.

Был проведен опрос среди потенциальных потребителей с целью сегментировать рынок услуг предприятия. Результаты сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1

**Сегментация рынка по результатам опроса потребителей**

| Показатели                   | Величина показателя, % |
|------------------------------|------------------------|
| Средний возраст потребителя: |                        |
| до 16 лет                    | 5%                     |
| 17–22 года                   | 25%                    |
| 23–35 лет                    | 10%                    |
| 36–50 лет                    | 25%                    |
| 51–60 лет                    | 25%                    |
| от 60 и выше                 | 10%                    |
| Всего:                       | 100                    |

|                  |       |
|------------------|-------|
| Пол заказчика:   |       |
| мужской          | 24    |
| женский          | 76    |
| Всего:           | 100   |
| Уровень доходов: |       |
| Высокий          | 15%   |
| Средний          | 30%   |
| Низкий           | 55%   |
| Всего:           | 100 % |

Сегментирование рынка позволяет понять, на какой группе потребителей делать акцент, какой стратегии маркетинга придерживаться. В данном случае это в основном потребители в возрасте 30–60 лет с низким и средним уровнем заработка, женщины. А также молодые люди 17–22 лет. В молодом возрасте потребители более склонны к инновационным и экспериментальным услугам, к тому же этот возраст – период профориентации, и клиенты в дальнейшем могут вернуться в центр уже в качестве учащихся. На основании этого было принято решение создавать разработки услуг, ориентируясь на этот сегмент рынка.

Для разработок инновационных услуг необходимо специфицировать услуги населению. В нашем научно-практическом центре была апробирована методика определения физиологических особенностей форм лица.

У каждого человека есть недостатки, которых он стесняется. В связи с этим он чувствует себя некомфортно и неуверенно. Из такой ситуации есть выход. Прическа – это то, что помогает скрыть изъяны внешности, подчеркивает достоинства и просто преображает.

Когда появилось парикмахерское искусство – до сих пор не установлено. Однако с уверенностью можно сказать, что прически появились несколько раньше, чем одежда человека, и прошли долгий путь, развиваясь и изменяясь вместе с человеком. Прическа во все времена занимала значительное место в жизни общества. О прическах прошлых столетий можно судить по произведениям искусства: живописным полотнам, мозаике, скульптуре, фрескам, изделиям декоративно-прикладного искусства, а также по описаниям в произведениях художественной литературы, драматургии, поэзии.

Посещая салоны красоты и беседуя с профессиональными стилистами, мы узнали, что форма лица у всех людей разная. Она может

быть овальной, круглой, квадратной, треугольной, прямоугольной и ромбовидной. Каждый вид отличается характерными особенностями. Для любого из перечисленных видов можно подобрать подходящую прическу.

Если **лицо овальное**, то можно считать это крупным везением. Такая форма считается идеальной, хотя многие не согласны с этим. Люди с таким лицом могут позволить себе любую прическу, какую только им захочется.

**Прямоугольная форма лица.** Это лицо с высоким лбом и длинным подбородком, вследствие чего высота лица значительно превышает его ширину. Для данного типа лица подходят любые пышные и достаточно длинные прически.

**Круглая форма лица.** Круглое лицо обладает мягкими плавными линиями перехода от подбородка к скулам и затем ко лбу, нет острых углов и выступающих линий. Рекомендации: короткие волосы с частично закрытым лбом, стрижки «каскад».

**Квадратная форма лица.** Это лицо характеризуется широкой нижней челюстью и широким лбом, причем их ширина практически одинакова.

**Треугольная форма лица.** Такое лицо шире на уровне лба и скул и сужается к подбородку. Рекомендации: вьющиеся волосы, короткие волосы с косой челкой или длинные волосы с «хвостом» набок.

**Ромбовидная форма лица.** В отличие от треугольного лица, ромбовидное лицо характеризуется достаточно большим контрастом между шириной скул и шириной лба и подбородка. Рекомендации: волосы средней длины (каскад), короткие волосы с длинной челкой.

Результаты опроса:

- Учет основных физиологических особенностей своего лица при выборе прически – залог красоты.
- Интерес к данному исследованию проявили не только проводившие исследования, но и испытуемые.
- Данную методику можно применить во всех сферах индустрии красоты (визажистам, эстетистам и др.)

В районе станции метро «Электrozаводская» представлено большое количество предприятий индустрии красоты, некоторые из них имеют узкую направленность (например, нейл-дизайн или только парикмахерские услуги). Другие предлагают широкий спектр услуг. Для анализа конкурентной среды предприятия было проведено исследование, выбраны наиболее сильные конкуренты. Результаты исследования сведены в таблицу 1.2.

## Краткий анализ конкурентов планируемого предприятия

| Наименование предприятия            | Виды услуг  | Целевая аудитория                                       | Ценовая политика | Виды рекламы  |
|-------------------------------------|---|---|------------------|---|
| 1                                   | 2   | 3   | 4                | 5   |
| SPA-салон «АН-ГЕЛ»                  | Парикмахерские услуги;<br>Стрижка огнем;<br>Косметология;<br>Ногтевой сервис;<br>Солярий;<br>Массаж                                     | Женщины со средним и высоким заработком от 25 до 50 лет | Бизнес-класс     | Интернет: хорошо оформленный сайт. Представление в соц. сетях.<br>Яркие наружная реклама и вывеска              |
| «Мастерская завивки и колористики». | Завивки волос;<br>Окрашивание волос;<br>Стрижка горячими ножницами;<br>Стрижки и укладки;<br>Восстановление волос;<br>Выпрямление волос | Женщины 25–40 лет.                                      | Бизнес-класс     | Интернет: легко находится в поисковике, отличное оформление сайта.<br>Наружная реклама.<br>Гибкая система акций |
| Tesla head                          | Парикмахерские услуги;<br>Барберинг;<br>Колористика;<br>Нейл-дизайн;<br>Косметология;<br>Пирсинг  | Мужчины и женщины 20–37 лет.                            | Средний класс    | Представлены в популярных соц. сетях.<br>Активно работают на фестивалях, выставках                              |
| Kawaicat                            | Все виды парикмахерских услуг; Колористика;<br>Дреды; Постиж;<br>Нейл-дизайн  | Мужчины и женщины 20–25 лет                             | Средний класс    | Ярко оформленный сайт, продвижение в соц. сетях.<br>Акции.<br>Кросс-промо с магазином молодежной одежды         |

Все представленные салоны находятся в непосредственной близости от проектируемого предприятия. Два предприятия бизнес-класса и два – среднего класса. Каждый салон имеет целевую аудиторию и стратегию продвижения.

В условиях такой конкуренции предприятие должно иметь одно или ряд уникальных предложений, для того чтобы привлечь внимание местного населения и клиентуры, которая готова приезжать в салон специально, чтобы получить определенную услугу. Предприятие ООО «Центр современного парикмахерского искусства “Каламис”» выигрывает в том, что цены на широкий спектр аналогичных парикмахерских и постижерных работ гораздо ниже за счет

того, что услуги предоставляются стажерами. В настоящее время многие клиенты переходят на самообслуживание или обслуживание на дому, но это не всегда может быть комфортно или гарантировать хороший результат. Поэтому выполнение аналогичных услуг стажером, но под контролем мастера по низкой стоимости, – очень привлекательная возможность. При этом можно заказать стрижку у высококвалифицированного мастера в пределах стоимости среднего класса. Спектр услуг, представляемых на предприятии, также позволяет заинтересовать клиентов, предлагая по низкой стоимости комплексные услуги (стрижка + маникюр, стрижка + макияж).

SWOT-анализ – один из самых эффективных инструментов в стратегическом менеджменте. Сущность SWOT- анализа заключается в анализе внутренних и внешних факторов компании, оценке рисков и конкурентоспособности товара в отрасли.

Для предприятия Центр «Каламис» был проведен SWOT-анализ, результаты которого сведены в таблицу 1.3.

Таблица 1.3

### SWOT-анализ проектируемого предприятия

| Strengths – сильные стороны  | Weaknesses – слабые стороны  |
|--|--|
| 1. Большая база постоянных клиентов.<br>2. Налаженные и своевременные поставки косметических средств.<br>4. Высокая квалификация сотрудников.<br>5. Хорошее оснащение оборудованием.<br>6. Низкая стоимость производственных услуг привлекает большое количество клиентов. | 1. Ненасыщенный ассортимент производственных услуг по сравнению с конкурентами.<br>2. Нет комплексного пакета услуг.<br>3. Отсутствие программы продвижения услуг.<br>4. Отсутствие рекламы. |
| Opportunities – возможности  | Threats – угрозы   |
| 1. Расширение ассортимента.<br>2. Увеличение количества потенциальных клиентов за счет внедрения новых услуг.<br>4. Улучшение навыков администраторов.<br>6. Улучшение рекламной кампании.   | 1. Увеличение доли рынка основных конкурентов.<br>2. Появление новых конкурентов в зоне действия предприятия.<br>3. Потеря клиентов.<br>4. Спад спроса из-за кризиса.                        |

Таким образом, можно выделить несколько направлений работы для повышения эффективности предприятия.

*Работа с персоналом.* Проведение тренингов по ассортименту и специфике услуг, работе

с клиентами и клиентской базой, обучение технике продаж.

*Маркетинг.* Разработка стратегии маркетинга и программы продвижения услуг.

*Расширение ассортимента услуг.* Внедрение прогрессивных технологий и комплекса услуг, которые позволят привлечь внимание клиентов к предприятию. Развитие предприятия как научного практического центра.

#### Выводы.

Целью данного проекта была разработка методов совершенствования процесса оказания услуг на предприятии индустрии красоты ООО «Каламис» в г. Москве. В этом качестве было предложено добавление в ассортимент услуг Центра принципиально новых для него услуг, определение формы лица с последующим предоставлением рекомендаций по стилизации прически, макияжа. Каждая из этих услуг востребована на клиентском рынке, а будучи предоставленной в комплексе, позволяет создать полноценный креативный образ для особых случаев и фотосессий. Каждая из этих услуг проста для обучения и в дальнейшем позволяет составить учебные планы для предоставления образовательных услуг по данным направлениям.

В ходе научной работы были выполнены следующие задачи: проведено технико-экономическое обоснование Центра, в рамках которого был сделан конкурентный и SWOT-анализы, которые позволяют выделить сильные и слабые стороны работы и определить пути развития, возможности для инноваций и внедрения новых направлений для разработок. Определен целевой сегмент рынка: молодые люди 17–22 лет, поскольку в этом возрасте больше стремления к инновациям, чаще приобретаются услуги по преобразованию внешнего вида.

#### Литература

1. Браун Бобби. Макияж. Для новичков и профессионалов / Б. Браун; пер. Соколова В.А. – М. : Эксмо, 2010. – 232 с.
2. БОДИ-АРТ: Энциклопедия. Рисунки и символы татуировки / пер. Голыбина И.Д. – М. : Арт-родник, 2010. – 224 с.
3. <https://blog.pinterest.com/en/pinterest-100-fresh-ideas-2016>
4. <http://modaphoto.ru/sezon/osen-zima-2015-2016/>
5. <http://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/otherbeauty/216633-fck-the-standarts>