

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/14348>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Мировая культура моды

Содержание

|                                                                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение.....                                                                                                                                                  | 3  |
| Глава 1. Организация процесса оказания услуг салона красоты.....                                                                                               | 5  |
| 1.1. Маркетинговый анализ проекта организации.....                                                                                                             | 5  |
| 1.2. Финансирование проекта оказания услуг в салоне красоты.....                                                                                               | 8  |
| 1.3. Управление человеческими ресурсами как основной фактор в предоставлении услуг в салоне красоты.....                                                       | 12 |
| Глава 2. Проект реализации оказания услуг салона красоты .....                                                                                                 | 17 |
| 2.1. Перспективное планирование оказания услуг салона красоты...17                                                                                             |    |
| 2.2. Рекомендации по интенсификации использования средств в процессе проектирования оказания услуг на предприятии сферы сервиса на примере салона красоты..... | 21 |
| Заключение.....                                                                                                                                                | 23 |
| Список использованных источников.....                                                                                                                          | 25 |
| Приложения.....                                                                                                                                                | 26 |

Работники демонстрируют свою имиджевую фигуру и персональный брендинг, свою уникальность и красоту, способность задавать модные тенденции и свою способность к эстетическому труду на основе своего имиджа.

Игнорирование этих аспектов, ошибки в выборе имиджа и радикальные стилевые эксперименты, могут нарушать социальные связи компании со своими клиентами.

Здесь важно с управленческой точки зрения, оценка эстетического труда, отслеживание, анализ тенденций моды, стандартов красоты, внимание к этому компоненту эстетической грамотности, как к компоненту профессионального развития работников салонов красоты.

Необходимо создание специальных условий для специалистов, для их участия в различных программах профессионального развития, наличие свободного времени на эстетическое развитие и погружение в социокультурное пространство, где формируются эстетические предпочтения целевой аудитории, в частности, поддержание широкого круга общения в богемной среде (для учреждений топ-уровня).

3. Ещё один важный аспект в управленческом планировании организации услуг салона красоты – это погруженность в деятельность.

В салоне красоты, погружённость в деятельность – это психологическое состояние, при котором работник полностью включается в рабочий процесс и получает удовлетворение от самого процесса.

Работа профессионалов салона красоты предоставляет возможность для погружения и использования своего потенциала.

Реализация данного компонента требует организационных условий, которые направлены на обеспечение соответствия профессиональным стандартам и на социальные и эмоциональные отношения между коллегами, а также между работниками и клиентами.

Весьма значимым здесь является корпоративный компонент культуры в учреждении.

4. Роль лидера в управлении организацией.

Известно что лидерство – это универсальный фактор управленческой эффективности, и для салонов красоты, для эффективности лидерства используется способность к командообразованию и психологической поддержке сотрудников, в отличие, например, от делегирования полномочий, планирования деятельности в организациях промышленных экономических предприятий и др.

Салон красоты обладает своей спецификой лидирующих оснований, здесь важна включенность персонала, способность к вовлечению персонала и формирование групповой солидарности, групповой принадлежности, концентрация на социальных взаимоотношениях и организационных аспектах корпоративной культуры.

Важны социальные отношения между коллегами, а также, между коллегами и клиентами.

Таким образом, эффективное управление салоном красоты требует от руководителя учёта социально-психологических особенностей деятельности работников, особенностей микросреды организации, которые будут влиять на качество оказания профессиональных услуг, корпоративную лояльность и возможность профессионального развития.

## Глава 2. Проект реализации оказания услуг салона красоты

### 2.1. Перспективное планирование оказания услуг салона красоты

Для построения перспективного планирования оказания услуг салона красоты необходимо спланировать внешний и внутрикорпоративный имидж организации.

Было проведено анкетирование и последующий анализ результатов исследования (см. Приложение 1)

Метод исследования: опрос перспективных клиентов и перспективных сотрудников салона красоты в городе Санкт-Петербург, проведенной на площадке поисковой сети «Google».

Объект исследования: перспективные посетители и сотрудники салона красоты.

Численность экспертной группы: 45 человек.

Предмет исследования: оказание услуг салона красоты, корпоративная культура компании.

При проведении опроса были поставлены следующие цели:

- ☐ определение степени лояльности посетителей и перспективных работников
- ☐ отношение к предстоящим или начавшимся нововведениям
- ☐ уровень приверженности компании (готовность и желание работать в компании долгое время)
- ☐ уровень информированности о жизнедеятельности компании
- ☐ уровень вовлеченности в решение корпоративных задач

Опрос разделен на несколько этапов.

Первый этап включает в себя преимущественно общие характеристики опрашиваемого: пол, возраст, местоположение салона, продолжительность работы в компании.

Поскольку опрос является анонимным, этот этап необходим для более четкого понимания зависимости вышеперечисленных факторов от ответов опрашиваемого.

Второй этап включает оценку ключевых факторов формирования корпоративной культуры в сети по пятибалльной шкале. Где 0 – является минимальной оценкой, 5 – максимальной. Респондентам предложены следующие варианты для оценки:

- 1) Атмосфера в коллективе
- 2) Возможность пройти обучение
- 3) Возможность карьерного роста
- 4) Престижность компании в данном сегменте на рынке труда
- 5) Информированность о мероприятиях компании

Следующий этап опроса – вопросы с вариантами ответов, респондентам необходимо были предложены такие вопросы с вариантами ответов, как:

- 1) Какие средства для внутренней коммуникации вы можете отметить у себя в компании
- 2) Отметьте способ, с помощью которого вы чаще всего узнаете новости компании
- 3) Информированность о мероприятиях?
- 5) Что для вас является хорошей мотивацией?

Заключительный этап – этап вопросов с развернутыми ответами.

- 1) Что для вас являлось бы мотивацией из того, что не перечислено в предыдущем вопросе?
- 2) Что бы вы хотели добавить в ваш корпоративный досуг?
- 3) Есть ли у вас идеи какого-нибудь мероприятия, которое вы хотите видеть у нас в компании? Если да, то какие?

Полностью опросный лист представлен в Приложении 1.

Согласно данным, полученным в ходе опроса, проанализируем полученные результаты:

Большая часть респондентов (62,2%) женского пола. Средний возраст варьируется от 19 до 28 лет.

Преимущественное число опрошиваемых (61,4%) работает в центральной части города.

Рассмотрим оценку ключевых факторов формирования корпоративной культуры в сети по пятибалльной шкале. Где 0 – является минимальной оценкой, 5 – максимальной.

1) Возможность прохождения обучения в компании была оценена большинством респондентов (63,6%) на высший балл. Это безусловно говорит о перспективах высокой профессиональной степени развития персонала и потребности в услугах высокого качества.

2) Возможность карьерного роста большинством (38,6%) оценена преимущественно так же на высший балл, оценку «3» поставили 36,4% опрошенных. Проанализировав все 44 ответа, стало ясно, что оценку в «5» баллов ставят преимущественно работники центральных районов, либо те, кто уже имел опыт повышения в данных компаниях.

3) Атмосфера в коллективе получила примерно одинаковое количество процентов: 4 балла (25%) и 5 баллов (75%).

Атмосфера в коллективе в рамках описываемого учреждения является одним из наиболее значимых факторов как для клиентов, так и для перспективных работников.

4) Престижность компании в данном сегменте на рынке труда, опрошенные оценили очень неоднозначно, поставив баллы от 1 до 5. 34% проголосовавших оценили престижность на «4» балла, однако 20% поставили оценку в «2» балла.

Исходя из полученных данных, следует, что далеко не все участники считают престижность компании значимым фактором, значит, не достаточно лояльно относятся к бренду. Лояльность будущих сотрудников является одним из ключевых факторов в формировании успешного бренда и корпоративной культуры.

5) Информированность о внешних и внутрикорпоративных мероприятиях респонденты оценили преимущественно (31,8%) в «4» балла. Это говорит о том, что необходима политика информационной открытости

#### Список использованных источников

1. Воронин С.В. Салон красоты: от бизнес-плана до реального дохода. - М.: АСТ, 2014. — 300 с.
2. Гребенщиков В. Н. Особенности управления человеческими ресурсами в салоне красоты/ Вопросы экономики и управления/Международный научный журнал № 1 (08) / 2017
3. Гребенщиков В. Н. Проблемы коммуникаций и способы их решения внутри организации на примере салона красоты «Prive 7» / Молодой ученый 2017 №3 (137). - Казань: Молодой учёный. — 726 с.
4. Выгорание сотрудников — это не их личная проблема, а ваша // Директор салона красоты. 26 сентября 2016 /Режим доступа: <http://www.dirsalona.ru/article/831-vygoranie-sotrudnikov>
5. Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. - 2-е изд. - М.:ИКАР, 2015. — 352 с.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — СПб.: Питер, 2012. — 810 с.
7. Липатов С.А. Социальная идентичность работников в организационных условиях // Идентичность и организация в меняющемся мире: сб. научн. ст. / Под ред. Н.М. Лебедевой, Н.Л. Ивановой, В.А. Штро. Гос. Ун-т - Высшая школа экономики. — М., 2012.-521 с.
8. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. - М.: Вузовский учебник, 2013.-370 с.
9. Менеgetti А. Психология лидера. - М.:Отнопсихология., 2012 - 256 с.
10. Минчингтон Б. HR-бренд. Как стать лидером. Строим компанию мечты — М.: Юнайтед Пресс, 2013. — 280 с
11. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие.- Москва: Аспект Пресс, 2014. - 157 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/14348>*