

УДК 338.467.5

Л.С. ИВАНЧЕНКО

(larisa.ivanchenko.1993@mail.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ*

*Анализируется организация процесса обслуживания на предприятиях индустрии красоты.
Описывается применение теории массового обслуживания
на предприятиях индустрии красоты.*

*Ключевые слова: сервис, процесс обслуживания, услуга, предприятие индустрии красоты,
законы обслуживания клиентов, скорость обслуживания.*

XXI век – эпоха больших скоростей и стремительных перемен. Современный динамично развивающийся мир выдвигает новые требования к здоровью, внешнему виду человека, а также к уровню предлагаемого сервиса. Современный уровень жизни открывает новые перспективы для роста сферы услуг. Развитие данной отрасли обусловлено множеством различных факторов. Это и улучшение общего уровня жизни населения и, как следствие, появления средств на оплату различных услуг, и увеличение темпов жизни населения, нехватка времени на самообслуживание и, конечно же, рост потребности в квалифицированной профессиональной услуге. Сфера сервиса оказывает весьма заметное влияние на качество жизни. Индустрия красоты из года в год совершенствует свои услуги. Этому способствует стремительное развитие технологий и потребительского спроса.

Структура российского рынка услуг испытывает существенные изменения, роль сервисных отраслей постоянно возрастает, работа на предприятиях, оказывающих услуги, становится все более престижной, отвечающей требованиям мировых и европейских стандартов [3].

Все сервисные предприятия в процессе создания и функционирования переживают сходные трудности, решают важные проблемы: становление сервисной организации, достижение экономической устойчивости, формирование имиджа и завоевание прочной репутации в конкурентной борьбе на рынке услуг.

Оказание услуг на предприятиях индустрии красоты включает ряд особенностей и зависит от потребностей клиентов. Потребителям необходима услуга, характеристики которой удовлетворяли бы их потребностям и ожиданиям. Система управления предприятий индустрии красоты ориентирована на культуру обслуживания, организационную культуру, на нововведения, мобильность внедрения новых технологий, изобретений, на мотивацию сотрудников. Для предприятий индустрии красоты характерны: ситуационный подход к управлению, адаптация к изменяющимся условиям, гибкость и оперативность реагирования на вновь возникающий спрос [Там же].

Сегодня, в эпоху высоких технологий, качественное обслуживание становится важным как никогда. Чем больше мы сталкиваемся с высокими технологиями, тем больше мы хотим качественного обслуживания.

Отношение между тем, что клиенты чувствуют (восприятие) и что они ожидают (ожидание) может быть определено в простой формуле:

$V=O$. Если клиенты чувствуют, что все соответствует ожиданию, т. е. они удовлетворены, а не подавлены.

$V<O$. Ожидания клиентов выше, чем то, что с ними произошло, они несчастны и расстроены, и обязательно поделятся своим печальным опытом с другими.

$V>O$. Обслуживание превышает ожидания клиентов (они восхищены), и обязательно вернуться к предприятию сервиса, осчастливившему их, снова [Там же].

Однако, несмотря на положительное развитие сферы услуг, потребители услуг сталкиваются с некачественным сервисом.

* Работа выполнена под руководством Селезнева В.А., кандидата педагогических наук, доцента кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Производительность труда на малых и средних предприятиях, по оценке Министерства экономического развития РФ, отстает от уровня развитых стран (США, Японии, стран ЕС) в 2–3 раза [2].

Любое обслуживание требует высококвалифицированных работников, и на подготовку персонала необходимо тратить значительные средства. Нужный тип работника – высококвалифицированный универсал с неординарными психологическими, личностными качествами, т. к. он находится в постоянном контакте с клиентами. Человек в сфере сервиса исполняет тройную роль: специалист-технолог, продавец услуги и часть сервисного продукта непосредственно. Из-за наличия человеческого элемента достичь стабильности в процессе обслуживания становится намного труднее, это усложняет задачу руководителей.

Результаты последних исследований характеризуют рынок индустрии красоты как динамичный, быстро растущий, о чем свидетельствует развитие салонов, студий красоты, центров эстетики и здоровья, клубов и т. д., в которых представлен широкий ассортимент услуг по уходу за волосами, телом, кожей лица и рук. Следовательно, можно констатировать тот факт, что успешность спроса на парикмахерские, косметические и услуги ногтевого сервиса устойчиво «запрограммирована».

В условиях жесткой конкуренции в индустрии красоты самые успешные предприятия делают ставку на сервис, а не на цены. Действительно, конкурентные цены привлекают покупателей, но не постоянных клиентов. Если дать клиентам нечто действительно ценное, например, вежливое, внимательное, заботливое отношение, они с радостью заплатят и придут еще. Если сотрудники предприятия индустрии красоты хорошо относятся к своим клиентам, всегда рады им и прямо дают понять, что ценят их преданность, то рост прибыли закономерен. Говоря о стратегии качественного обслуживания клиентов на предприятиях индустрии красоты необходимо констатировать тот факт, что успех обслуживания определяется в большей степени желанием, а не способностями.

Чтобы соблюдалось это условие профессионального обслуживания сотрудникам необходимо верить в себя, приобретать привычку делать клиентам комплименты (от души), приобретать чувство уверенности (оно часто возникает из знания), проявлять энтузиазм (почаще улыбаться, т. к. невозможно или сложно сказать что-то неприятное тому, кто улыбается, трудно отдаться мрачным мыслям, когда рядом кто-то улыбается и, наконец, приятно находиться в компании с улыбающимся человеком) [3]. Таким образом, сервис предприятий индустрии красоты – это концентрация всех ресурсов и всех сотрудников предприятия на удовлетворение клиентов.

Представления клиентов о качественном обслуживании сегодня радикально изменились. Оно включает удобное месторасположение, широкий ассортимент, а подчас и конкурентоспособные цены. Однако глубинная природа обслуживания осталась неизменной. Клиенты хотят от сотрудников предприятий индустрии красоты вежливости, знания продукта, помощи и энтузиазма.

Элемент обслуживания есть во всем, что делает каждый сотрудник на предприятии индустрии красоты, потому что в итоге любая деятельность влияет на качество услуги, приобретаемой клиентом. Основными функциями сервиса являются сохранение имеющихся клиентов, привлечение новых клиентов и создание у всех клиентов потребности продолжать сотрудничество с данным предприятием индустрии красоты.

Выделяют следующие задачи качественного процесса обслуживания: поддержание клиентской базы и ее развитие. Если предприятие индустрии красоты реализует стратегию сервиса, то в области обслуживания клиентов она неизменно принимает и реализует на практике так называемые законы обслуживания клиентов. Законы обслуживания клиентов – это своего рода философия, направленная на приверженность идее удовлетворения клиентов.

1. Закон первого впечатления. Как клиент воспринимает сотрудника (мастера салона), так он на него и реагирует. Это просто: у мастера хмурый вид, дурное настроение и неприкрытая враждебность в поведении – значит, он недружелюбная личность и его по возможности следует избегать. Такое впечатление складывается у клиента в течение 20–30 сек.

2. Закон урожая. Ни для кого не секрет: что посеешь, то и пожнешь. Посеешь дружелюбное, вежливое, быстрое и качественное обслуживание – соберется урожай уважения, лояльности и успеха.

3. Второй закон термодинамики. Все, что предоставлено собственной воле, приходит к хаосу или разрушается. Простой пример – дом. Если его не ремонтировать, то через несколько лет он превратится в развалину. Если не стремиться улучшить обслуживание, то оно превратится в серьезную проблему. Для этого необходимо ведение клиентской базы, проводить исследования потребностей и ожиданий клиентов, умение работать с жалобами и возражениями и др. [6].

Будучи невещественными, услуги могут потребляться в больших количествах, но их невозможно складировать, транспортировать, заготовлять впрок. Это свидетельствует о значимости в сфере обслуживания контакта между мастерами и клиентами [5].

Сложность организации процесса обслуживания на предприятиях индустрии красоты обусловлена тем, что по своей сути он является случайным. Таким образом, невозможно заранее предсказать, что будет с процессом в данный конкретный момент времени, можно лишь установить закономерности в характеристиках за длительный период. Клиент, приходя на предприятие индустрии красоты, имеет дело с этим процессом здесь и сейчас, и характеристики обслуживания для него могут значительно отличаться от средних значений [1, с. 206].

С точки зрения клиента время ожидания должно быть, как можно меньше. Чем больше клиентов обращаются за обслуживанием, тем дольше им придется ждать в очереди. Чем быстрее проходит обслуживание, тем меньше время ожидания. Скорость обслуживания зависит от времени, которое на него требуется, и от количества обслуживающих сотрудников. Это три фактора, определяющих время ожидания [Там же, с. 206].

Количество клиентов, обращающихся за обслуживанием на предприятия индустрии красоты, не имеет прямой зависимости от организации самого процесса. Скорость поступления клиентов следует рассматривать как внешнюю заданную величину, и остальные параметры должны под нее подстраиваться.

Скорость обслуживания является внутренним параметром процесса обслуживания, при необходимости на нее можно оказывать влияние [Там же, с. 208].

Количество сотрудников, обслуживающих клиентов, является самым точно и легко измеряемым параметром в процессе обслуживания. Чем больше сотрудников работает с клиентами, тем меньше клиентам приходится ждать в очереди [Там же, с. 208].

Совокупное влияние трех факторов приводит к одной из следующих ситуаций. Во-первых, процесс обслуживания может происходить в перегруженном режиме. Это произойдет, если скорость поступления клиентов намного выше скорости их обслуживания. Во-вторых, процесс обслуживания может происходить в нормальном режиме, когда скорость поступления клиентов примерно соответствует возможностям предприятия индустрии красоты. В-третьих, процесс обслуживания на предприятиях индустрии красоты может происходить в недогруженном режиме, когда скорость поступления клиентов намного ниже скорости их обслуживания. В результате время ожидания в очереди мало или очередь совсем отсутствует [Там же, с. 211].

При попытке количественно выразить зависимости между параметрами процесса обслуживания обратимся к экономико-математическому аппарату, а именно к теории массового обслуживания.

Сложность в практическом применении теории массового обслуживания на предприятиях индустрии красоты заключается в том, что для расчетов необходимы вышеуказанные три параметра. И если число обслуживающих сотрудников легко поддается контролю, то для отслеживания скорости поступления и обслуживания клиентов нужны дополнительные меры организации процесса [4].

Введем следующие обозначения: n – число обслуживающих сотрудников; λ – среднее количество клиентов, приходящих за единицу времени; t_s – среднее время обслуживания одного клиента; μ – среднее количество клиентов, обслуженных одним сотрудником за единицу времени, причем $\mu = 1/t_s$. Тогда управляемыми параметрами будут n , t_s и μ , а параметр λ не поддается контролю, т. к. определяется вне процесса обслуживания.

Пусть входящий и исходящий потоки клиентов можно считать марковскими с интенсивностями λ и μ соответственно. Ограничения на количество мест для ожидающих клиентов отсутствуют. Тог-

да можно использовать теоретические результаты для многоканальной системы массового обслуживания (M/M/n): (FIFO/∞/∞) [1, с. 256].

В каком случае система будет работать в перегруженном режиме? Расчет параметров работы возможен только при $\lambda < n\mu$, в противном случае система не справляется с предложенной нагрузкой, и длина очереди неограниченно увеличивается. Чем ближе λ к $n\mu$, тем быстрее ухудшаются показатели работы системы. Поэтому под режимом перегрузки будем понимать ситуацию, в которой $0 < n\mu - \lambda < \delta$, где δ – малое положительное число [Там же, с. 257].

В таком случае у нас два пути решения проблемы: увеличить n и/или уменьшить μ . Это требует значительных усилий и финансовых затрат, поэтому проанализируем, какой вариант даст наибольший эффект [Там же, с. 257].

Найдем, как повлияет изменение данных параметров на характеристики пребывания клиента в очереди. Среднее время ожидания клиента в очереди, если он сразу не попал на обслуживание, находится по формуле: $W = 1/(n\mu - \lambda)$ [1, с. 258].

Тогда увеличение n на единицу приведет к уменьшению W на $\mu/(n\mu - \lambda + \mu)$ 100%. Для расчета влияния изменения μ воспользуемся понятием эластичности. Соответствующие расчеты показывают, что при увеличении μ на один процент, W уменьшается на $n\mu/(n\mu - \lambda)$ процентов. Сравнение этих величин приводит к выводу, что влияние изменения n на среднее время ожидания сильнее, чем влияние μ при прочих равных условиях [Там же, с. 258].

Далее рассмотрим, как изменение μ и n отразится на вероятности того, что клиент будет ждать в очереди дольше, чем допустимое время T . Эта вероятность определяется формулой: $P_1 = E_{2,n}(\lambda\mu) e^{-(n-\lambda\mu)T}$, где $E_{2,n}(\lambda\mu)$ – вторая формула Эрланга [Там же, с. 258].

Пусть количество сотрудников $n = 8$, среднее время обслуживания одного клиента 3 минуты, тогда $\mu = 1/3 = 0,3333$. Определим λ , при которых процесс обслуживания будет происходить в режиме перегрузки: $0 < 8 \cdot 0,3333 - \lambda < 0,1$. Рассчитаем, как изменятся характеристики ожидания, если увеличить количество сотрудников на одного, а μ увеличим на 1%, что приблизительно соответствует снижению среднего времени обслуживания на 1% [Там же, с. 259].

Как следует из табл. 1 и табл. 2, увеличение только μ на 1% не дает значимого улучшения, а увеличение n на 1 в разы улучшает ситуацию [Там же, с. 259].

Таблица 1

Характеристики ожидания при $\lambda=2,6$ и $\lambda=2,65$

n	8	9	8	9	8	9	8	9
μ	0,3333	0,3333	0,3367	0,3367	0,3333	0,3333	0,3367	0,3367
λ	2,6	2,6	2,6	2,6	2,65	2,65	2,65	2,65
$E_{2,n}(\lambda\mu)$	0,9205	0,5933	0,8906	0,571	0,9798	0,638	0,9484	0,6143
P_{10}	0,4726	0,11	0,3502	0,0008	0,83	0,19	0,615	0,014
W	15	2,5	10,7	2,33	60	2,85	23,1	2,63

Таблица 2

Изменение относительно базового варианта

n	9	8	9	9	8	9
μ	0,3333	0,3333	0,3367	0,3333	0,3333	0,3367
λ	2,6	2,6	2,6	2,65	2,65	2,65
$E_{2,n}(\lambda\mu)$	-36%	-3%	-38%	-35%	-3%	-37%
P_{10}	-97%	-26%	-98%	-97%	-26%	-98%
W	-83%	-28%	-84%	-95%	-62%	-96%

В результате проведенных расчетов получаем, что при заданных условиях небольшое увеличение скорости обслуживания клиентов не даст большого эффекта. Гораздо эффективнее будет просто увеличить количество обслуживающих сотрудников.

Теперь предположим, что имеется возможность значительного снижения среднего времени обслуживания на предприятиях индустрии красоты. Проведем аналогичные расчеты при условии, что мы можем на 10% уменьшить t_s (до 2,7 мин.) [1, с. 261].

Из табл. 3. видно, что эффект от снижения среднего времени обслуживания на 10 процентов примерно такой же, как от увеличения количества обслуживающих сотрудников на единицу [Там же].

Таблица 3

Характеристики ожидания при снижении t_s на 10%

n	8	8	8	8
μ	0,3333	0,3704	0,3333	0,3704
λ	2,6	2,6	2,65	2,65
$E_{2,n}(\lambda/\mu)$	0,9205	0,6418(-30%)	0,9798	0,6863(-30%)
P10	0,4726	0,017(-96%)	0,83	0,03(-96%)
W	15	2,76(-82%)	60	3,2(-95%)

Попытка снизить время ожидания клиентов в очереди только за счет увеличения скорости обслуживания даст незначительное улучшение по сравнению с увеличением количества обслуживающих сотрудников, если система работает в режиме перегрузки.

Подводя итоги, можно констатировать, что сегодня сервис – это стратегия столь же мощная, как и профессиональный маркетинг, и столь же эффективная, как и высококачественный продукт. Ориентация предприятия индустрии красоты на применение теории массового обслуживания способствует повышению эффективности деятельности предприятия и повышению его конкурентоспособности.

Литература

1. Клейнрок Л. Теория массового обслуживания / пер. с англ. И.И. Грушко. М.: Машиностроение, 1979.
2. Лебедева Л.Н. Инновационные возможности развития малого и среднего бизнеса в России // Студен. электрон. журнал «СТРИЖ». 2017. № 4(15.2). С. 90–94. [Электронный ресурс]. URL: <http://strizh-vspu.ru/files/publics/1502990184.pdf> (дата обращения: 12.12.2018).
3. Лустина Т.Н. Стратегия сервиса как фактор повышения эффективности деятельности предприятий индустрии красоты. // СЕРВИС PLUS. 2009. № 4. С. 50–54.
4. Мартыненко Ю.В. Построение показателей операционной эффективности на основе теории массового обслуживания // Воронежский государственный университет: [сайт]. URL: <https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/view/27> (дата обращения: 12.12.2018).
5. Трухачев А.В., Таранова И.В. Процесс обслуживания потребителей // Финансовый эксперт: [сайт]. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.finexg.ru/process-obszlzhivaniya-potrebitelej/> (дата обращения: 12.12.2018).
6. Шоул Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

LARISA IVANCHENKO

Volgograd State Socio-Pedagogical University

ORGANIZATION OF SERVICE PROCESS IN BEAUTY INDUSTRY

The article deals with the organization of the service process in the business of beauty industry. There is described the implementation of the theory of mass service in the business of beauty industry.

Key words: service, service operation, business of beauty industry, rules of clients' service, speed of service.