

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет медико-фармацевтичних технологій**

кафедра косметології і аромології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ
ДО РОЗРОБКИ СИСТЕМИ СЕРТИФІКАЦІЇ
КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Виконав: здобувач вищої освіти групи

ТПКЗ 17 (4,10) - 01

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Технології парфумерно-
косметичних засобів

Кристина КРИСТАЛЬОВА

Керівник: доцент закладу вищої освіти кафедри
косметології і аромології, к.фарм.н., доцент

Ольга ЛЕБЕДИНЕЦЬ

Рецензент: завідувач кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу, д.фарм.н., професор

Володимир МАЛИЙ

АНОТАЦІЯ

Розроблено проект методичних рекомендацій щодо стандартизації косметологічних установ з можливістю подальшого введення системи категорювання. Отриманий статус допоможе салонам правильно позиціонувати свої послуги в свідомості споживачів і стати способом залучення «свого клієнта».

Ключові слова: косметологічні послуги, сертифікація, стандартизація.

ANNOTATION

The project of methodical recommendations on standardization of cosmetic establishments with a possibility of the further introduction of system of categorization is developed. The received status will help salons to position correctly the services in consciousness of consumers and to become a way of attraction of "the client".

Key words: cosmetology services, certification, standardization.

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ	
КРАСИ	8
1.1. Класифікація ПІК	8
1.1.1. За формою надання послуг:	8
1.1.2. По класу ПІК:	10
1.1.3. За типом ПІК.	12
1.1.4. По локалізації ПІК:	18
1.2. Вимоги до облаштування ПІК	19
1.2.1. Дизайн-проект.	22
1.2.2. Підбір устаткування для ПІК	23
1.3. Ціноутворення, як складова відношення до певного класу ПІК	29
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2 ПІДХОДИ ДО ТИПОЛОГІЇ ПІК	35
2.1. Поняття типології	35
2.2. Дослідження цільових груп	39
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ СЕРТИФІКАЦІЇ ДЛЯ ПІК	42
3.1. Загальні принципи системи сертифікації	42
3.2. Чинники, що вимагають введення обов'язкової сертифікації для ПІК	45
3.3. Стандартизація послуг, як складова сертифікації	49
3.4. Методології проведення процедури сертифікації ПІК з присвоєнням категорії	52
Висновки до розділу 3	64
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- DIN – німецький інститут стандартів
- ISO 9000 – Міжнародна організація по стандартизації
- ISPA – Improve, Scavenge, Protect, Adapt
- VIP – Very Important Person
- Дей-спа – денне СПА
- ЕКС – експерт
- ІІ – інвестиційна привабливість
- КК – косметологічна клініка
- КП – косметична послуга
- КЦ – косметологічний центр
- МД – масова доля
- ПК – підприємство індустрії краси
- СЕС – санітарно-епідеміологічна служба
- СК – салон краси
- СО – самооцінка
- СПА – метод фізіотерапії, пов'язаний з водою
- СРСР – Союз Радянських Соціалістичних Республік
- США – Сполучені Штати Америки
- Т. - типологія
- ТВ – тематичне вдосконалення
- у.о. – умовні одиниці
- ШВД – шкірно-венерологічний диспансер

ВСТУП

Актуальність теми. Більше п'ятнадцяти років тому поняття «Салон краси» більшість з наших співгромадян пов'язували з дорогими установами, які існують лише для обслуговування населення в особливих випадках. А ті окремі особи, які дозволяли собі відвідувати їх гушавині, викликали відверту неприязнь - мовляв, у нормальної радянської людини таких грошей бути не може. Долею більшості були скромні перукарні з мінімумом послуг (стрижка і фарбування волосся, манікюр і педикюр). Проте, перукарські послуги користувалися популярністю і були доступні практично кожному. В кінці восьмидесятих в СРСР налічувалися приблизно 64 тисячі перукарень, що мали в цілому 210 тисяч робочих місць.

На сьогоднішній день в Україні зареєстровано більше 60 тис. перукарень і салонів краси. На жаль, статистика не розділяє косметичні салони і перукарні. За аналітичними даними, ємкість ринку косметологічних послуг в країні досягає понад 230 млн євро, а їх вжиток на душу населення склав приблизно 12 євро. Для порівняння: цей показник складає в Германії близько 70 євро, а в Іспанії - 115 євро. Аналітики оцінюють діяльність підприємств індустрії краси як бізнес з рівнем рентабельності «вище середнього». Послугами підприємств краси регулярно користується більше половини дорослого населення країни. При цьому, за даними статистики, 41% з них відвідує перукарні і салони разів в два-три місяці, а кожен третій - щомісячно. Найбільш активні споживачі перукарських і косметичних послуг живуть в регіонах. Причиною цьому служить в першу чергу високий ціновий рівень послуг в столиці і крупних містах в порівнянні з регіонами, так, середня ціна однієї і тієї ж послуги може відрізнятись в 6-10 разів. Не менше цікавий і те, що чоловіки декілька переважають в числі споживачів послуг індустрії краси (51,3%) над представницями прекрасної статі (48,7%). Найбільш популярними залишаються перукарські послуги: стрижка, укладання, фарбування, так само популярні манікюр і педикюр. Їх віддають

перевазі більше 72% населення, що користується послугами підприємств краси.

Актуальність вивчення питань створення і управління підприємствами індустрії краси визначає ситуація, що складається в даному секторі, а саме, падіння інвестиційної привабливості цього бізнесу. Основна причина - це не економічні передумови, а частенько невідповідність і некомпетентність власників і керівників підприємств. Саме їх помилки, в основному допущені на ранніх етапах, призводять до зниження прибутковості підприємств краси. Крім того, на ринку з'являється маса нежиттєздатних проектів, які знижують загальні показники рентабельності і розвивають негативне відношення клієнтів.

Крім того, існує ряд організаційних, економічних і маркетингових проблем пов'язаних з діяльністю косметологічної установи в процесі його функціонування. Серед економічних труднощів основним є те, що необхідно постійно оновлювати і розширювати асортимент послуг, а це вимагає додаткових інвестицій в устаткування, препарати і навчання фахівців. Слід зазначити відсутність єдиних стандартів виконання косметологічних процедур, що може спровокувати проблеми медичного і правового характеру. І це далеко не єдині питання у сфері діяльності косметологічних установ, що вимагають уваги.

Мета і завдання дослідження: розробити системні підходи до процедури стандартизації діяльності підприємств індустрії краси з подальшою можливістю присвоєння їм категорій відповідності певним вимогам. Для вирішення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Узагальнити літературні данні, щодо класифікації ППК
2. Проаналізувати основні критерії типологізації ППК
3. Провести дослідження щодо розуміння типологізації ППК серед цільових груп фахівців
4. Проаналізувати міжнародний досвід систем сертифікації

5. Розробити проект проведення процедури сертифікації ППК

Об'єктами дослідження були: дані анкетування цільових груп, літературні джерела.

Для вирішення поставлених завдань використовувався комплексний підхід із застосуванням контент-аналіза, маркетингового аналізу, методів соціологічного аналізу, експертних оцінок, а також методів угруповання, порівняння, ретроспективного методу. Обробка інформації і результатів дослідження була виконана за допомогою стандартних прикладних програм Microsoft Office (Word, Excel), пакет «Statistica 10.0».

Структура і об'єм. Магістерська робота складається з вступу, 3 глав, висновку, списку скорочень, списку літератури, що включає 26 джерел, містить 11 таблиць, викладена на 72 сторінках комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ

ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ КРАСИ

1.1. Класифікація ПК

1.1.1. За формою надання послуг:

відкриті

закриті

До відкритого вигляду відносяться більшість існуючих підприємств, їх відрізняє доступність послуг і широка клієнтська база.

Класифікація закритих підприємств. У закритих підприємствах послуги надаються строго обмеженому колу клієнтів і на певних умовах.

1. По методу формування клієнтської бази:

а) «Абсолютні» підприємства характеризуються обмеженою клієнтською базою, можливостей її розширення не існує, оскільки зазвичай такі підприємства належать крупним корпораціям і входять в схему корпоративного сервісу. Кількість Піків даного вигляду незначна (не більше 5% від загального числа).

б) «Поповнювані» підприємства - поширеніший вигляд, мають чітку схему і правила залучення нових клієнтів. Найбільш популярна схема - внесення вступного внеску або рекомендація постійного клієнта, з подальшим схваленням кандидатури іншими членами клубу.

2. По фінансовій системі роботи.

а) Фактична оплата послуг (як в звичайному салоні або центрі) - українська невідала і невідходяща для закритих підприємств схема роботи. Кількість клієнтів в клубі невелика і їх денний потік не прогнозований, за відсутності запису клієнтів співробітники повинні виходити на роботу, аби гарантувати клієнтові виконання послуги протягом всього робочого дня - це веде до неможливості фінансового планування і виплат співробітникам з фондів

підприємства.

б) Система авансових платежів (передоплата) - найбільш правильна схема оплати послуг в закритому Піке, забезпечує регулярний вступ фінансових коштів і, як наслідок, складений вперед план виплат, навчання і підвищення кваліфікації персоналу. Оптимальна система щомісячних авансових платежів. Існує 2 варіанти передоплати:

- «перехідний внесок» (залишок попереднього платежу переходить на наступний місяць). Недоліком такої системи оплати є часто виникаюча ситуація - клієнт в міжсезонні практично не з'являється - сума накопичується, і в сезон виникає необхідність виконання величезного об'єму роботи без вступу грошових ресурсів;

- внесок» (залишок внесеної суми не переноситься на наступний місяць), що «згорає, дозволяє уникнути втрат і стимулює клієнта до регулярності відвідин фахівців.

Особливості закритих підприємств:

- необхідність ретельного підбору персоналу, що поєднує високий професіоналізм і психологічну стійкість, - клієнтура елітна, а значить що вимагає особливого підходу;

- дотримання конфіденційності, оскільки клієнти закритих підприємств зазвичай не бажають поширюватися що, де і за яку ціну вони отримують, аж до підписання всіма співробітниками нерозголошення даних про клієнтів, з обумовленими санкціями в разі недотримання;

- обов'язкове систематичне підвищення кваліфікації персоналу;

- добре організована робота адміністратора (клієнти не повинні зустрічатися, переміщаючись по кабінетах);

- забезпечення системи безпеки;

- ризикована бізнесу

Не дивлячись на те, що управління закритим підприємством здається престижнішим і рентабельнішим - це самостійна ніша в салоновому бізнесі, що вимагає певних знань, досвіду і «запасу міцності».

1.1.2. По класу ПІК:

ЕКОНОМ

БІЗНЕС

VIP-КЛАС

Розділення підприємств по класах проводиться з врахуванням наступних складових: місцерозташування, наявність парковки, зовнішній вигляд будівлі, зовнішня реклама, внутрішній інтер'єр, зовнішній вигляд співробітників, кваліфікаційний рівень співробітників, додатковий сервіс.

Економ-клас.

- розташований в місцях скупчення людей, в «прохідних» місцях, доступний більшій частині населення;
- питання парковки для салонів цього класу не розглядається;
- найчастіше оформлення фасаду будівлі не проводиться;
- упор на рекламу цінової політики (максимально якісна послуга з мінімально можливої ціни);
- внутрішні приміщення світлі і чисті, без вишукувань;
- зовнішній вигляд співробітників акуратний (наявність єдиної форми не передбачена);
- кваліфікація співробітників - професіонали;
- сервіс обмежений посмішкою.

Бізнес-клас.

- розташований у великому спальному районі;
- наявність парковки поблизу від салону;
- фасад будівлі оформлений відповідно до фірмового стилю і в єдиній колірній гаммі з внутрішнім інтер'єром, але без великих фінансових витрат;
- зовнішня реклама товарного знаку і фірмового стилю;
- внутрішній інтер'єр з ідеєю, але в рамках необхідного;
- формений одяг співробітників відповідно до корпоративного стилю і кольору;
- кваліфікація співробітників - професіонали, кращі в своєму класі;

- єдиний стандарт сервісу (на кожен сервісний дію написаний і затверджений стандарт, єдиний для всіх співробітників цього салону). До основних стандартів відносяться: зустріч клієнта, запис клієнта, відповідь по телефону, етика стосунків між співробітниками, пропозиція чаю, кава, розрахунок клієнта і ін.

Vip-класс.

- розташовується в престижному районі міста;
- власна парковка (офіційний знак і система обслуговування: пакувальник або відеоспостереження);
- обробка фасаду відповідно до концепції салону;
- реклама статусу;
- дизайнерський внутрішній інтер'єр відповідно до концепції салону;
- зовнішній вигляд співробітників повинен відповідати елітарності підприємства;
- кваліфікація фахівців - професіонали із статусом зірки;
- індивідуальний стандарт сервісу («підстроювання» під запити і бажання кожного клієнта). Адміністратор складає «досьє» на кожного клієнта, в якому вказуються сервісні переваги, і заздалегідь проводить необхідну підготовку до візиту кожної конкретної людини.

Таблиця 1.1.

Відвідуваність ППК різного класу клієнтами що відрізняються соціальним положенням.

№	Соціальне положення клієнта	Доля клієнтів ППК різних класів %		
		VIP	бізнес	економ
1	Співробітники держ. структур	5.71	6.82	10.5
2	Співробітники приватних організацій	71.43	61.76	58.48
3	Студенти	8.5	14.71	20.03
4	Домогосподарки	14.29	14.71	67.14

Завантаження ПІК різного класу (обчислюється в % до розрахунково-максимальної):

- Економ: 50-70%.
- Бізнес: 30-50%.
- Vip: 10-30%.

1.1.2. За типом ПІК.

монопідприємства

салони краси

косметологічні клініки

косметологічні центри

SPA центри

Монопідприємства.

1. Студія зачіски (перукарня)

Інвестиційна привабливість (ІП) - до 80%, за умови наявності топ-перукаря - «зірки». Кращий варіант, коли працює «зірка», забезпечуючи приплив клієнтури, і його учні, що виконують всю чорнову роботу. Проте, в цьому варіанті є небезпека, якщо «зірка» піде - підприємство приречене. Вирішити проблему можна залученням «зірки» в співвласники.

2. Центр комплексної корекції фігури

ІП до 90%, у зв'язку з великим попитом на ці комплекси процедур. Але є істотні складнощі: по-перше, великий інвестиційний пакет - необхідний повний набір високоефективного устаткування (це підприємство заробляє на майже 100%-ной ефективності методик), а по-друге, проблема з персоналом - готових фахівців з комплексної корекції практично немає.

3. Центр «Все для ніг»

Центр займається вирішенням всіх проблем з ногами - мозолі, грибкові поразки, врослий ніготь і так далі). ІП - 60-70% (залежить від розташування, особливо рентабельний в крупних містах).

4. Студія загару

ІІ -- 50%, безпосередньо залежить від конкурентоспроможності. Кращі показники в мережі студій, їх ІІ до 80%, а також в підприємств, першими що відкрилися в районі.

5. Студія нейл-дизайна

ІІ - 60%, залежить від кваліфікації персоналу і правильно проведеної рекламної кампанії.

6. Салон експрес-послуги

Салон надає за одиницю часу (60 мин.) клієнтові відразу 3 послуги - педикюр, манікюр і, на вибір косметична процедура або зачіска. Привабливо для людей бізнесу, що цінують час і власний стиль. ІІ при правильному вибором місця розташування (краще бізнес центр) - до 75%.

Салон краси (СК)

Це основний тип естетичних підприємств. Масова доля (МД, виражається у відсотках від загального числа підприємств) на ринку - 85-90%.

Стандартна структура:

- перукарський зал;
- робоче місце манікюру;
- кабінет педикюру;
- косметичний кабінет.

Розширена структура:

- окремі кабінети по догляду за особою і тілом;
- кабінет естетичного відходу і макіяжа;
- консультаційний кабінет.

«Плюси»:

1) інвестиційний пакет від 15 тис. у.о.;

2) мінімальна площа приміщень;

3) «зрозумілість для клієнтів». При соціологічному опиті більшість людей на питання «Що роблять в салонах красу?» описали точний комплекс послуг;

4) невеликий колектив співробітників.

«Мінуси»:

1) жорстока конкуренція серед підприємств цього типу;

2) вузький спектр послуг - передбачається, що в салонах виконують лише естетичні послуги;

3) погана керованість персоналом;

4) нестійкість на ринку послуг.

ІІІ салонів краси - 50%, тобто шанси успіху і провалу рівні, при цьому ІІІ розширених салонів - до 60% (їх рятує ширший перелік послуг і, як наслідок, обширніша клієнтська база).

Косметологічна клініка (КК)

Стандартна структура:

- відділення косметології особи;
- відділення корекції фігури;
- відділення апаратного педикюру;
- відділення естетичного відходу;
- процедурна;
- консультаційний кабінет.

Розширена структура:

• широка структура всіх підрозділів (окремі кабінети для різних послуг кожного підрозділу);

- консультаційно-діагностичне відділення;
- відділення пластичної хірургії.

«Плюси»:

1) висока результативність процедур;

2) низька конкурентна щільність;

3) хороша керованість персоналу;

4) висока стійкість на ринку.

«Мінуси»:

1) відносно великий інвестиційний пакет (висока вартість устаткування);

2) відносно велика площа приміщення;

3) «нерозуміння клієнтом діяльності підприємства» (більшості клієнтів потрібно пояснювати, що таке дермабразія, мезотерапія і так далі);

ІІІ косметологічної клініки - 55-60%.

Косметологічний центр (КЦ)

Це об'єднання медичною і естетичною складових ППК. МД на ринку - 3-10%, але цей показник безперервно зростає.

Стандартна структура:

- перукарський зал;
- кабінет манікюру;
- кабінет педикюру;
- кабінет (або декілька) косметології особи;
- кабінет (відділення) корекції фігури;
- кабінет естетичного відходу;
- процедурна;
- консультаційний кабінет;
- консультаційно-діагностичне відділення;
- відділення пластичної хірургії.

Розширена структура передбачає приєднання інших підприємств:

• підприємство громадського харчування (кафе, ресторан, що спеціалізуються на здоровій їжі);

- спортивний клуб, басейн.

ІІІ - до 80%.

SPA центри

Один з сегментів ринку, що найбурхливіше розвиваються. Концепція СПА полягає в створенні центрів здоров'я і краси. Міжнародна асоціація СПА (ISPA) розробила наступну класифікацію СПА:

1. Холістік СПА.

Спеціалізуються на методах альтернативної медицини і дієтології для досягнення найвищого рівня фізичного благополуччя шляхом акумуляції всіх

захисних сил організму.

2. Бальнеологічні СПА.

Розташовані поблизу термальних джерел. Використовують методи бальнеотерапії на основі природної мінеральної і морської води, лікувальної грязі, а також косметики на їх основі.

3. Курортні СПА.

Знаходяться за межею міста, переважно в екологічно і кліматично сприятливих місцях. Пропонують різні програми загальної терапії, фітнесу, масажу і косметичних омолоджуючих процедур.

4. Медичні СПА.

Разом з гідротерапією і косметичними послугами приділяють особливу увагу зміцненню здоров'я, зокрема очищенню організму.

5. Дей-спа (одноденні СПА).

Курорти міського типу в денному режимі (тривалість процедур - від 3 до 8 годин). Практикують інтенсивні відновні програми з обов'язковим комплексом косметичних послуг: солярій, догляд за нігтями, волоссям і ін.

6. СПА-комплекси.

Пропонують послуги готелю з дієтичною кухнею і різні 3-5 денних програм, направлених як на рішення конкретної задачі (СПА-силуэт, СПА-антіцеллюліт), так і на загальне омолодження, зняття стресу.

7. Круїзні СПА.

Знаходяться на борту круїзних лайнерів. Пропонують всілякі програми поліпшення самопочуття і зовнішнього вигляду, індивідуальну дієту і фітнес-комплекс.

8. Цільові СПА.

Працюють строго в рамках певної програми - корекція фігури, зниження ваги і так далі

9. Спортивно-розважальні СПА.

Поєднують санаторно-курортні послуги і різні СПА-програми із спортивно-оздоровчими заходами (верхова їзда, рибалка, гольф і так далі)

10. ВЕЛЛЬНЕСС-СПА.

Різновид клубу, де разом з оздоровленням вирішуються завдання психорелаксації, світського і ділового проведення часу.

СПА повинні відповідати ряду неодмінних умов. Перш за все, це вибір вдалого місця розташування. Відповідний інтер'єр, світло, музика, атмосфера доброзичливості, затишку, комфорту і тепла, яку людина, що увійшла до салону, повинна відчувати вже на порозі. Значення фронт-деск (приймальні) для будь-якого салону-спа дуже велике, адже від першого враження залежить бажання клієнта прийти ще раз і, що саме головне, проникнутися філософією цього напрямку в індустрії краси. Клієнт повинен відчувати, що спа - це єдине місце на землі, де можна відчувати себе як в раю. Головна роль в реалізації основної концепції СПА полягає в особливому настрої персоналу. Для цього існує СПА-етикет, який і дозволяє забезпечити сприятливе середовище для поліпшення духовного і фізичного стану клієнта. Культура поведінки повинна переслідувати єдину мету - досягнення клієнтом повного задоволення від відвідин салону. Це має на увазі більшою мірою створення комфортних умов його перебування в салоні, ніж просте вміння персоналу широко посміхатися.

У пристрої салону беруть участь висококласні фахівці-дизайнери, а штат співробітників комплектується лише з дипломованих медиків, косметологів, людей, що мають досвід роботи в індустрії краси.

Окреме приміщення для кожного клієнта, де з ним займаються фахівці центру з суто індивідуальної програми - один з обов'язкових компонентів в структурі салону. Будь-яке приміщення в спа-салоне передбачає камерність і навіть деяку інтимність для повної релаксації клієнта. Звукоізоляція для цих цілей має бути ідеальною. Тут сповна підійдуть тиха, розслабляюча музика, ароматерапія, світлові знахідки.

Однією з важливих відмінностей СПА-центров від інших ПІК є різноманітність водних процедур. СПА - аббревіатура латинського «Sanus Per Aqua» («здоров'я через воду»). Тому не випадково в салонах-СПА разом із

стандартними послугами СПИСІВ пропонується багато водних процедур, наприклад бальнеотерапія, гідротерапія, таласотерапія, пелоидетерапія і ін.

ІІ міських СПА (Дей-спа) - до 75% і залежить від рівня проекту (площа приміщення - від 300 кв.м, інвестиції - від 200 тис. євро). ІІ заміських центрів до 95%, але за умови глобальних інвестицій в нерухомість і грандіозних витрат на устаткування.

1.1.3. По локалізації ППК:

у структурі спортивного клубу

у структурі магазину

у структурі зони побутового обслуговування житлового комплексу

у структурі лікувальних установ

у структурі готелю

У структурі спортивного клубу

ІІ - до 92% (такий високий показник пов'язаний з тим, що клієнтура спортивного клубу має високу мотивацію і приділяє досить багато уваги власному здоров'ю і красі). Для ефективної роботи і здобуття прибутку в ППК необхідні:

- відповідність класу спортивного клубу;
- тренінги з персоналом спортклубу (аби кожен співробітник міг чітко і правильно розповісти про послуги салону);
- спільні з клубом маркетингові акції (загальні абонементи, дисконтні програми і інш.).

У структурі магазину

ІІ - до 85%. Це може бути магазин парфюмерії і косметики або магазин елітного одягу. Магазин виконує функцію первинного залучення клієнтів. Тому краще поетапне введення в експлуатацію, спочатку магазин, потім, через 3-5 місяців, - ППК. Необхідно передбачити навчання персоналу відразу по двох програмах - продавець і адміністратор, тоді персонал зможе працювати по плаваючому графіку, замінювати один одного, а клієнт від

кожного співробітника отримати інформацію про товари і послуги.

У структурі зони побутового обслуговування житлового комплексу

ІІІ - до 70%. Украй привабливий варіант для власників житлових комплексів. Ідеальний варіант - об'єкти, що будуються, на нульовому циклі - є можливість заздалегідь розпланувати приміщення під підприємство. 90% клієнтів таких підприємств - мешканці комплексу. Рекламна і маркетингова програми мають бути орієнтовані саме на мешканців комплексу.

У структурі лікувальних установ

Це може бути шкірно-венерологічний диспансер (ІІІ - 5%, за даними соціологічних опитів в багатьох «ШВД» викликає неприємні асоціації); жіноча консультація (ІІІ - 80%, кращий варіант - невеликий косметичний центр, вирішальний проблеми вагітної жінки, - корекція фігури, розтяжки, «стопа вагітної» і так далі).

У структурі готелю

ІІІ - 40%. На жаль, це не самий кращий варіант, оскільки готелі в більшості своїй недостатньо комфортні, і у постояльців готелю інші завдання.

1.2. Вимоги до облаштування ПІК

Приміщення для підприємства індустрії краси має одну з найважливіших ролей, можна сказати засадничу, оскільки пошук приміщення - це перший крок на шляху до відкриття ПІК. Саме від приміщення (від його розмірів, місця розташування і так далі) залежить концепція майбутнього ПІК і те, яку нішу воно займе на ринку.

Є дві оптимальні дороги пошуку приміщення. Перший - купити приміщення в міста. Проте, як правило, на продаж виставляються запуснені приміщення в підвалах або напівпідвалах. В цьому випадку на участь в аукціоні і капітальний ремонт приміщення буде потрібно досить крупні капіталовкладення. Якщо не йдеться про покупку приміщення, а лише про оренду, то договір оренди має бути поміщений лише з прямим власником

приміщення. Інші варіанти гарантують проблеми. Багато хто шукає приміщення по газетних оголошеннях. В цьому випадку практично завжди орендодавцями є посередники з неприйнятними фінансовими, територіальними і іншими умовами.

Є інша дорога - практично безпрограшний: визначити по карті район міста, що цікавить, і, з'ясувавши по телефонному довіднику адреси і телефони потенційних власників, якими зазвичай є державні установи, музеї, театри, інститути, домоуправління і так далі, починати дзвонити. У перебігу декількох днів вдасться знайти потрібне приміщення. Далі залишається звести наклеп розмір орендної плати і за допомогою юриста правильно скласти договір оренди.

Найрозумніше орендувати приміщення в лікувальній установі, оскільки воно свідомо відповідатиме вимогам СЕС. Досить буде провести косметичний ремонт. До того ж орендна плата в таких закладах зазвичай не дуже висока - від 5\$ за 1 кв.м в місяць. Але розташовані такі заклади не завжди зручно, та і їх зовнішній вигляд може відлякати клієнта. Більше клопоту виникне з орендою житлової квартири. Зокрема, доведеться долати додаткові складнощі, пов'язані з оформленням дозвільних документів і особливо переклад квартири до нежитлового фонду. В цьому випадку необхідно встановити автономну вентиляційну систему і зробити окремий вихід на вулицю. Як позитивні особливості в даному випадку можна відзначити порівняно невисоку орендну плату (залежить від району міста) і можливість вільно вибирати місце для свого майбутнього підприємства. В центрі міста оренда відповідного приміщення стоїть від \$30 за 1 кв. м в місяць і вище, відповідно, і вартість послуг автоматично зростає. На околицях міста орендна плата вагається від \$5 за 1 кв.м.

Розмір приміщення залежить в першу чергу від фінансових можливостей що відкриває ППК і від кількості планованих робочих місць. Вся дозвільна документація робиться на конкретне приміщення з конкретною адресою.

Існують нормативні документи, які регламентують створення ПК: Державні санітарні правила і норми для перукарських різних типів ГСПІН 2.2.2.022-99 і Державні будівельні норми і правила - ДБН В.2.2. - 11202 "Підприємства побутового обслуговування. Основні положення". Окремих нормативних документів для салонів немає. Тому всі вимоги, які висуваються до приміщення, роботи і персоналу перукарень, цілком поширюються і на салони краси. Проте в санітарних правилах є окремі пункти, присвячені виключно косметологічним кабінетам. Державні санітарні правила і норми для перукарських різних типів містять вимоги до організації, пристрою і оснащення робочих місць, а також положення про санітарно-протиепідемічний режим, вимоги до проведення перукарських робіт і правила особистої гігієни персоналу перукарень. Заборонено розміщувати будь-які об'єкти сфери послуг (отже, і салони краси) в приміщеннях і прибудовах шкіл, дитячих садків, санаторіїв, будинків відпочинку, лікарень, поліклінік, кінотеатрів, театрів і клубів. Допускається відкривати косметологічні салони в житлових будинках - на першому поверсі і в цоколі.

Розмір приміщень і вимоги до них регламентуються санітарними правилами і нормами. Мінімальний перелік і розрахунок площі приміщень виглядає таким чином: (вся квадратура вказана на 1 робоче місце)

Косметичний кабінет - не менше 12 м².

Кабінет процедур для тіла, масажний кабінет, солярій - не менше 15 м².

Перукарський зал жіночий - не менше 8 м².

Перукарський зал чоловічий - не менше 6 м².

Універсальний перукарський зал - не менше 8 м².

Манікюрний кабінет - не менше 6 м².

Кабінет педикюру - не менше 6 м².

Роздягальня і кімната відпочинку для персоналу, туалетні кімнати, місце чекання для клієнтів, склад (кімната для зберігання витратного матеріалу), кабінет директора (керівника і бухгалтера), пральня - ще

додаткові квадратні метри, які розраховуються індивідуально на ПШК, але також відповідно до СанПіном. При виборі приміщення слід врахувати також всі вимоги, які пред'являють окрім СЕС і пожежників.

Всі ремонтно-будівельні і обробні роботи повинні проводитися відповідно до СНІ-Пом. Іншими словами, всі обробні матеріали повинні мати гігієнічний сертифікат, що вирішує їх використання в медичних і косметичних кабінетах. Вартість ремонту приміщення і обробних матеріалів визначається індивідуально і залежить від фінансових можливостей. Бажана участь в роботі дизайнера, оскільки професійно оформлений інтер'єр завжди залучає клієнтів.

1.2.1. Дизайн-проект.

Імідж салону краси вимагає серйозного відношення. Насправді, клієнти салону, а особливо потенційні клієнти, набагато упевненіше здійснювали б покупки послуг і товарів, якби образ самого салону краси, який сформувався у них, відображав би характер медичної установи.

Салон повинен підтримувати і укріплювати імідж наукової установи. Відвідини салону повинні викликати асоціації з медичним кабінетом (адже в нього, по суті, приходять, аби лікуватися), ніж нагадувати офіс якоїсь фірми. Тому в оформленні устаткування (шафи, штативи і тому подібне) краще використовувати традиційно медичні кольори (білий або пастельні і світлі тони), додаючи всьому простору відчуття простоти і конкретності, чітко виділивши кожен елемент салону (жодних нагромаджень).

Проте, інколи клієнти приходять, аби просто приємно провести час. Тому дуже сильно захоплюватися медичним іміджем теж не можна. Зокрема, для створення заспокійливої обстановки можна використовувати елементи невимушеної атмосфери, наприклад, оформлення стін і полов (враховуючи при цьому, що світлі килими легко брудняться), що гармонійно поєднується, заспокійливий звуковий фон з ненав'язливою музикою.

Керівництво салону краси не повинне випускати з уваги, що приміщення

посилає інформаційні сигнали всім, хто приходить в нього. І, відповідно до феномену селективного спотворення, клієнт, відбираючи, організовуючи і інтерпретуючи сприйману інформацію, оцінює її або позитивно, або негативно. У останньому випадку ця оцінка буде перенесена на інших, важливіші елементи, які можуть торкнутися самого єства візиту, а саме якості косметологічного відходу або рівня спілкування і уважності фахівця до клієнта під час сеансу. Тому не можна нічого віддавати на волю випадку. Навіть із-за кріплення шафи, що погано приганяє, у клієнта може виникнути відчуття недобросовісної обслуговування.

Внутрішня обстановка салону повинна надихати на покупку. Правильно, зручно і вільно організований простір салону розташовує клієнта до покупки. Хоча велика частина салонів краси і не займає великих приміщень, керівництво салону повинне, проте, використовувати всі засоби, аби полегшити переміщення і перебування клієнта в салоні.

Тому необхідно ретельно продумати просторове рішення. Аби приміщення могло «дихати», до всього вже перерахованому (світлі кольори, порядок і так далі) можна додати, що в оформленні салону доречно використовувати дзеркала. В цілому ж інтер'єр повинен оновлюватися і удосконалюватися кожні три роки. Клієнт буде лише приємний здивований змінами, до того ж у нього складеться враження, що поділа в салоні йдуть добре.

1.2.2. Підбір устаткування для ПК

Придбання устаткування один з найбільш витратних етапів відкриття салону. Але саме устаткування визначає можливості салону, привабливість для клієнтів і, кінець кінцем, прибутковість підприємства.

Успішно функціонуючий косметологічний салон повинен надавати досить широкий вибір процедур і методик, націлених на вирішення проблем клієнта з врахуванням свідчень і протипоказань у кожному конкретному випадку. Слід розуміти, що обмеженість вибору відразу поставить салон, що

відкривається, в програшне положення перед лицем конкурентного оточення.

Підбір устаткування здійснюється з врахуванням наступних чинників:

- приміщення для салону;
- концепції салону, що відкривається;
- переліку планованих послуг;
- передбачуваної цінової політики салону;
- планованого рівня прибутковості;
- об'єму фінансових вкладень;
- перспективи розвитку.

При покупці устаткування необхідна подібна інформація про фірми тих, що займаються реалізацією устаткування на ринку країни. Ці дані можна отримати на галузевих виставках, а також з професійних журналів. В першу чергу необхідно звернути увагу: ціни, знижки, гарантійне обслуговування, навчання фахівця і тому подібне. Як правило, хороше устаткування вимагає достатніх капіталовкладень. Але ці витрати можна мінімізувати. Окрім устаткування для досягнення максимальних результатів по догляду за особою і корекції фігури необхідне використання професійних косметичних засобів, їх також зручно вибирати на виставках.

До вибору виробника косметичної продукції слід підійти відповідально. Підбирати гамми продуктів потрібно, виходячи з вікового складу клієнтів. Для групи 15 - 30-річних всі продукти мають бути легкі у використанні, містити рослинні екстракти і мати яскраву упаковку. Ціна варіюється від 18 до 28 доларів за одиницю товару. Тут мають бути представлені засоби для глибокого очищення пір, матування шкіри, звуження пір, боротьби з комедонами, прищами, угрями. Продукти для цієї вікової групи повинні включати засоби для маскуючого і фантазійного макіяжа.

Для групи 30 - 40-річних потрібні продукти, застережливі старіння шкіри, викликане доквіллям. Ціни від 30 доларів і вище. Продукти повинні давати швидкі результати і бути легкими у використанні. У зв'язку з віковими змінами шкіри в цієї вікової групи салони повинні пропонувати

продукти з антиоксидантами, антистресові засоби для відходу в домашніх умовах.

Для групи 40 - 60-річних слід робити акцент на потреби шкіри, попереджати її біологічне старіння. Ця група відноситься до «найдорожчих» клієнтів. Вони, як правило, можуть вкладати більше засобів в догляд за тілом і особою. Переважніше омолоджуючі засоби для обличчя. Також поважно пропонувати засоби з сонцезахисним чинником і по догляду за руками. Ціни на продукти для цієї вікової групи починаються від 60 доларів.

Більшість фірм торгуючих устаткуванням, пропонують і різні професійні лінії косметичних засобів. Вибір повинен визначатися сукупністю якості марки і цінової політики салону.

Таблиця 1.2.

***Стандартний набір устаткування
інструментів і витратних матеріалів***

Устаткування, інструменти і ін.	Зразкова вартість за одиницю устаткування (у євро)	Примітки
Косметичні меблі з розрахунку на одне робоче місце		
Крісло косметичне	механічні кушетки 250 кушеток з гальванічним механізмом 1200 - 2000 кушеток з електричним управлінням 2100 - 5000	Оптимальний варіант - кушетка з електричним управлінням: складно піднімати і опускати кушетку уручну, коли на ній лежить клієнт.
Стільчик косметолога (із спинкою)	50 180 – 250	Стільчик має бути зручним і неодмінно із спинкою, а також з підставкою для ніг, зобов'язаний легко підніматися і опускатися
Лампа - лупа (на штативі)	140 – 400	Можна купити лампу на струбціні, яка пригвинчується до столика, але тоді її доведеться тягати разом з ним
Столик косметичний	50 – 350	Столик має бути досить містким, але в той же час легким і компактним
Полиці або шафка	30 – 300	У кабінеті повинні зберігатися одноразова білизна, додаткові косметичні засоби, тому шафка зручніша за полиці.

Прилади і устаткування		
Вапоризатор	250 (Тайвань) 1200 (Італія, Іспанія, Франція)	Оптимальна ціна на вапоризатор - 600 - 700 євро. Практика показує, що зручніше вапоризатори з металевими колбами, оскільки стекляные б'ються і швидко набувають неестетичного зовнішнього вигляду. Вапоризатор повинен мати функцію озонування.
Косметичний комбайн	800 (Тайвань) 4000 (Німеччина, Італія, Франція)	Хороший комбайн коштує від 2000 до 3500 євро. Він повинен мати наступні функції: гальваніка, вакуум - спрей, броссаж, іонофорез. З досвіду виходить: зручно, коли комбайн зібраний з окремих блоків. В разі, якщо один блок виходить з буд, ви від'єднуєте його і відносите в ремонт, а всі інші продовжують працювати.
Прилад для воскової депіляції з набором серветок і препаратів	100 – 500	Можна купити розігрівач для воску у великому об'ємі (банки 200 - 250 г) або роликові касети із спеціальними розігрівачами. Останні дорожче, але сучасніше і естетичніше.
Парафінотерапія (ванна з аксесуарами)	500	
Устаткування для кріотерапії	500	
Стерилізатор ультрафіолетовий	150 – 500	
Бактерицидна лампа	50 – 100	Ціна залежить не лише від виробника, але і від розміру
Додаткове устаткування		
Прилад для діагностики шкіри	250 - 3500 (Японія, Німеччина)	Ціна приладу залежить від кількості функцій, які він виконує. Як правило, досить 3 найважливіших: визначення вологості, жирності і рН - шкіри. Прилад з таким набором параметрів коштує близько 800 євро.
Устаткування для мікрострумової терапії	3000 – 4000	Возможность быстро получить хороший эффект
Прилад для електропіляції	2000 – 5000	

Прилад для ультразвукового іонофорезу і процедури чищення	800 – 2500	
Аксессуары - мінімальний комплект на одне робоче місце		
Набор махрових серветок	150	30 штук. На одне робоче місце потрібно 10 - 12 серветок в день.
Рушники махровые	200	12 штук
Рушник великий	40	1 штука
Плед	60	1 штука
Миски маленькі	6 - 8	2 штуки
Миски великі	8 - 12	1 штука
Шпателі	7	Набор з 10 штук
Маленькі ємкості для крему і масок	5	2 штуки
Додаткові меблі (на одне робоче місце)		
Шафа (або тумба) для косметики і білизни	200	
Вітрина	500	
Вішалка	От 20	
Дзеркало	От 20	
Витратні матеріали (з розрахунку три місяця/ одне робоче місце)		
Серветки паперові косметичні в коробках	48	24 коробки
Ватяні диски	70	30 великих упаковок по 80 штук
Ватяні палички	30	3 упаковки по 100 штук
Марля	20	3 метри
Набор одноразової білизни (шапочки, пеньюари, трусики, простирадла, серветки)	600	Розраховується виходячи з потоку клієнтів (приблизно 300)
Спонжі маленькі	10	1 упаковка по 12 штук
Спонжі великі	10	1 упаковка по 12 штук
Косметичні засоби	1000	Комплект
КАБІНЕТ КОРЕКЦІЇ ФІГУРИ		
Устаткування і меблі		
Кушетка (стіл) для масажу з набором валиків	250 800 - 2000 (Тайвань, Німеччина, Італія)	
Прилад для корекції фігури	1500 – 30000	Вибір приладу залежить від фінансових можливостей і платоспроможності клієнтури.

Душова кабіна	500 – 5000	
Стільчик	50 – 250	
Вішалка для одягу	50	
Велике дзеркало	50 – 80	
Терези	50 – 200	Можна обійтися простими підлоговими вагами, але краще придбати медичні - вони точні
Шафка для косметики і білизни	100	
Столик на коліщатах	50 – 350	
Прилад для ультразвукового іонофорезу	300 - 2000	
Акcesуари - мінімальний комплект на одне робоче місце		
Набор махрових серветок	150	30 штук. На одне робоче місце потрібно 10 - 12 серветок в день.
Рушники махровые	200	12 штук
Рушник великий	40	1 штука
Плед	60	1 штука
Миски маленькі	6 - 8	2 штуки
Миски великі	8 - 12	1 штука
Шпателі	7	Набор из 10 штук
Маленькі ємкості для крему і масок	5	2 штуки
Витратні матеріали (з розрахунку три місяця/ одне робоче місце)		
Серветки паперові косметичні в коробках	48	24 коробки
Ватяні диски	70	30 великих упаковок по 80 штук
Набор одноразової білизни (шапочки, пеньюари, трусики, простирадла, серветки)	600	Приблизно 300 набів
Спонжі великі	10	1 упаковка по 12 штук
Косметичні засоби	1000	Комплект
МАНІКЮР		
Устаткування на одне робоче місце		
Стіл з тумбою і лампою	250 – 850	
Стільчик для клієнта	150 – 250	
Стільчик для манікюрниці	150 - 250	
ПЕДИКЮР		
Устаткування на одне робоче місце		
Крісло педикюр	350 1500 - 7500 (Італія, Німеччина)	Тут економити не слід. Крісло має бути зручним, легко підніматися і опускатися.

Стіл з тумбою	350	
Пуф для педикюрі	250	
Апарат для педикюру з набором фрез	500 – 3000	Апарат слід вибирати з ретельністю. Вважається, що сьогодні кращі з них робляться в Німеччині
Стерилізатор ультрафіолетовий	150 – 300	Досить невеликого приладу, оскільки він потрібний лише для зберігання інструментів після дезобробки і сухожарочного шафи
Сухожарочна шафа	250 – 500	
Набір дезинфікуючих засобів	10 – 50	
Набір препаратів для педикюру	500	
ПЕРУКАРНЯ		
Устаткування на одне робоче місце		
Робоче місце перукаря (дзеркало з тумбою)	370 – 1500	
Крісло для клієнта	400 – 800	
Тумбочка для інструментів	120 – 300	
Сушуар	300	На два робітників місця досить одного сушуара
Мийка з кріслом	300 – 1200	Належить мати одне миття два робітників місця
Клімазон	400 – 1200	Кількість клімазонів залежить від кількості клієнтів, які вироблятимуть забарвлення волосся.
Паразон	400 - 1200	Паразон необхідний в тому випадку, якщо передбачені процедури лікування волосся
Витратні матеріали і аксесуари складають в середньому 1000-1500 євро (спершу).		

1.3 Ціноутворення, як складова відношення до певного класу ППК

Серед інших елементів комплексу маркетингу - товарної, збутової і рекламної політики, ціна займає своє особливе місце через низку обставин.

По-перше, це єдиний інструмент маркетингу, який не може розглядатися самостійно, у відриві від самого товару (послуги). Ніколи не говорять про абстрактну ціну. Завжди йдеться про ціні на конкретне економічне благо, що володіє властивостями і якостями, відмінними від аналогів. Ось чому ціна завжди супроводить самому товару.

По-друге, лише ціна, на відміну від інших маркетингових інструментів,

має пряме відношення до доходів, тоді як товар, реклама і збут зв'язані, перш за все, з витратами. Саме ціна дозволяє компенсувати в грошовій формі витрати салону і визначає прибутковість пропонованих косметичних послуг. По-третє, ціна є потужним інструментом конкуренції, дозволяючи завойовувати ринок і ефективно впливати на суперників. Існує два види конкуренції - цінова і нецінова.

По-четверте, ціна по-різному сприймається підприємцями і клієнтами. Так, для перших ціна - це витрати на виробництво товару (послуги), об'єм проданих товарів (послуг) і прибуток. Для клієнтів же ціна - це елемент, за допомогою якого порівнюються між собою різні конкуруючі товари, кількість і якість придбаних благ, міра задоволення потреб.

Поважно уміти не лише правильно встановлювати ціни на послуги, але і, маневруючи ціною, добиватися переваг перед конкурентами. Саме тому від правильної цінової політики багато в чому залежить успіх всієї фірми в сьогоденні і в майбутньому. Суть цінової політики в салоні краси полягає, перш за все, в здійсненні наступних заходів:

- визначення основних чинників, що впливають на визначення ціни
- вибір цілей і стратегії ціноутворення
- призначення базових цін і знижок
- маневрування цінами залежно від умов ринку.

Процес ціноутворення на послуги взагалі і на косметичні послуги зокрема утрудняє відсутність правил, що чітко склалися, і норм. В умовах ринку, перш ніж встановити ціну, керівникові салону необхідно врахувати наступні аспекти:

- встановлювати стандартні ціни на кожну окрему косметичну процедуру або, знаючи середню вартість робочого часу, визначати ціну кожного разу після завершення процедур;
- чи включати в ціну плату за консультування клієнтів в ході виконання процедур, можливість користуватися такими консультаціями в інший час;
- чи повинна ціна залежати від кваліфікації фахівця, обслуговуючого

клієнта;

- яким чином враховувати у власному ціноутворенні ціни конкурентів.

Чинники, що впливають на ціну

специфіка косметологічної послуги

клас ППК відповідно до займаної ніші на ринку

витрати на виконання послуги

попит і пропозиція на ринку косметичних послуг

стан конкурентної боротьби

елементи зовнішнього маркетингового середовища

Специфіка косметологічної послуги. На сьогоднішній день постійними клієнтами ППК є люди, що мають доходи вище середнього. Це означає, що доки косметичні послуги є не предметом першої необхідності. Але в той же час, користування послугами салонів стає частиною способу життя все більшої кількості людей. Це означає, що підвищення ціни тут приведе до скорочення клієнтури за рахунок відтоку представників середнього класу. Адже саме цей сегмент ринку найближчими роками стане основою клієнтури більшості салонів краси. Встановлювати ціни можна високі, середні або нижче середніх, тим самим, визначивши відповідний рівень необхідної якості і асортименту косметичних процедур, оснащення і оформлення салону, реклами, клієнтури і так далі йдеться про позиціонуванні послуги на вибраному сегменті. Цей процес є характеристикою класу ППК.

Клас ППК. Він значною мірою впливає на стратегію ціноутворення і на рівень самих цін. Залежно від класу салону, формується модель його іміджу, з властивими йому атрибутами. Образ салону повинен «вписуватися» в шкалу цінностей передбачуваної клієнтури. Так, якщо надання послуг орієнтоване на середні шари, то і в оформленні салону не повинно бути надмірно розкішних деталей, а стандарти обслуговування відвідувачів є демократичнішими.

Попит і пропозиція на ринку косметичних послуг. Цей чинник відноситься до найбільш важливим, оскільки співвідношення попиту і

пропозиції є основним законом ринкової економіки. При збільшенні попиту і незмінній пропозиції ціни на косметичні послуги зазвичай зростають. Так наприклад, якщо майстер став переможцем престижного професійного конкурсу, попит на його послуги зростає, що дає підставу для підвищення ціни. Зміни в пропозиції, у свою чергу, також роблять вплив на ціноутворення. Збільшення кількості салонів призводить до зниження середньориночних цін на послуги в цілому. Така картина спостерігається, наприклад, в тому випадку, якщо певна косметологічна методика стає доступною для більшої кількості фахівців або з'являється можливість купувати устаткування за пониженими цінами. В той же час, володіння ексклюзивними правами на використання нових для місцевого ринку косметичних засобів і процедур дає можливість тривалий час утримувати досить високі ціни на послуги, оскільки пропозиція в цьому випадку виходить від єдиного салону-монополіста.

Конкуренція на ринку косметичних послуг. Діяльність конкурентів в цілому, і їх ціни зокрема, в значній мірі впливають на встановлення ціни. Поважно враховувати, в першу чергу, ціни тих конкурентів, які працюють на такій же маркетинговій території і орієнтуються на аналогічні групи клієнтів. Не стоїть, наприклад, салону краси, що працює в районному центрі і позиціює свої послуги на середні верстви місцевого населення, пропонувати свої послуги з цін ексклюзивного столичного центру краси. В цьому випадку необхідно проаналізувати середні ціни в салонах аналогічної категорії і бажано в тому ж регіоні.

Інформацію про ціни конкурентів можна збирати декількома способами. Серед них - відвідини салонів-конкурентів, відвідини спеціалізованих виставкових експозицій, професійних семінарів і конгресів, вивчення аналітичних і рекламних матеріалів у виданнях для косметологів. Окрім цього, слід знати не лише величину цін конкурентів, але і їх реакцію на різні ринкові чинники. Конкуренти можуть понизити свої ціни (цінова конкуренція) або збільшити витрати на рекламу (нецінова конкуренція). Вже

залежно від цього вибирається стратегія ціноутворення. Причому зовсім не обов'язково знижувати ціну у відповідь на зниження ціни у конкурентів. Частенько саме підвищення ціни дозволить позначити займану салоном ринкову нішу, зіграти на прагненні клієнтів купувати «дорожче, але кращої якості». Але успішно конкурувати, використовуючи методи цінової конкуренції, можна лише тоді, коли власні витрати нижчі за витрати конкурентів.

Витрати салону краси. Оренда приміщень, комунальні платежі, закупівля устаткування, інструментів і засобів для роботи, оплата праці персоналу і багато інших платежів складають об'єктивну величину ціни послуги - її собівартість. Безглуздо пропонувати косметичні послуги за гроші, менші витрачених. А значить, необхідно уміти дуже точно розраховувати величину і структуру всіх витрат салону за певний період часу (зазвичай за рік). Залежно від об'єму вироблюваних послуг визначається собівартість кожної косметичної процедури. Витрати розділяють на два види - постійні (ті, величина яких не залежить від об'єму вироблених послуг - орендна плата, вартість устаткування, комунальні платежі і так далі) і змінні (витрати, величина яких пропорційна об'єму вироблюваних салоном послуг - вартість косметичних засобів, витратних матеріалів, оплата праці персоналу і так далі)

Елементи зовнішнього маркетингового середовища. Деякі елементи зовнішнього маркетингового середовища, такі, як законодавство, курс обміну валют, митні і податкові ставки, середній рівень зарплати по галузі і так далі, роблять вплив як на величину ціни, так і на всю стратегію ціноутворення. Так, поява нових податків і зборів збільшить витрати і поставить перед вибором: або підвищувати ціни на послугу, або утримувати існуючі ціни, скорочуючи власний прибуток.

Висновки до розділу 1

Поточний стан справ ринку салонових послуг дозволяє говорити про те, що найбільш перспективним напрямом є сегмент салонів бізнес-класу. Передумовами до цього служить збільшення кількості людей, що зараховують себе до середнього класу, окрім фінансового добробуту зростає рівень культури догляду за собою. Попит на якісні послуги збільшується на 20% в рік, що дозволяє говорити про перспективність салонового бізнесу в цілому. При цьому кількість салонів економ-класу неминуче зменшуватиметься. Сьогодні забезпеченість попиту в цьому сегменті доходить до 70%, та і конкурувати тут можна лише за цінами.

Обізнаність і вимогливість сучасного клієнта салону краси дозволяє говорити про те, що на нашому ринку повинні статися і якісні зміни. Зараз спостерігається тенденція до того, що в кращих салонах вся більша увага приділяється якості процедур і обслуговування клієнтів. Не дивлячись на всі зміни, що відбуваються в салоновому бізнесі, самим салонам необхідно мати на увазі, що без активної маркетингової роботи з цільовою аудиторією складно буде добитися зростання вжитку їх послуг. Погоджені рекламні зусилля салонів в довгостроковій перспективі здатні упровадити в свідомість споживачів ідею про важливість догляду за своєю зовнішністю. Не можна забувати і про власні кадри - інвестиції в знання співробітників необхідні. Ще одна проблема полягає в тому, що у клієнта, як правило, відсутня лояльність до салону - він довіряє майстрові і готовий переходити за ним з салону в салон. Поки власники підприємств індустрії краси не зможуть впоратися з проблемами, що існують усередині, говорити про зрілість салонового бізнесу, на жаль, не можливо.

РОЗДІЛ 2

ПІДХОДИ ДО ТИПОЛОГІЇ ПК

В даний час, за літературними даними, існує умовна сегментація ПК по класах і типах. Тип косметологічних установ визначається його організаційною структурою і асортиментом косметологічних послуг, що надаються. За типом косметологічні установи класифікуються на: монопідприємства (манікюрно - студії педикюру, студії загару, центри корекції фігури і так далі), косметологічні кабінети і салони, косметологічні клініки, центри, SPA центри і так далі

Розділення установ по класах проводиться з врахуванням наступних складових: в першу чергу оцінюється сума інвестицій в косметологічне устаткування, потім враховуються зовнішні чинники: місцерозташування, наявність парковки, оформлення фасаду будівлі і вивіски, внутрішній інтер'єр, зовнішній вигляд співробітників і так далі Також враховується кваліфікаційний рівень співробітників і наявність додаткових сервісних послуг. Крім того, оцінюються капіталовкладення в маркетингові комунікації. На сьогоднішній день розрізняють косметологічні установи наступних класів: економ, середній, бізнес, vip-клас.

2.1. Поняття типології

Типологія (від греч. *τύπος* - відбиток, форма, зразок), 1) метод наукового пізнання, в основі якого розчленовування систем об'єктів і їх угруповання за допомогою узагальненої. Т. використовується в цілях порівняльного вивчення істотних ознак, зв'язків, функцій, відношенні, рівнів організації об'єктів що як співіснують, так і розділених в часі. 2) Результат типологічного опису і зіставлення. Проблеми Т. виникають у всіх науках, які мають справу з у край різномірною по своєму складу безліччю об'єктів (як правило, дискретних) і вирішують задачу впорядкованого опису і пояснення цієї безлічі (хімія, біологія, психологія, мовознавство, географія, соціологія і

ін.). Будучи однією з найбільш універсальних процедур наукового мислення, Т. спирається на виявлення схожості і відмінності об'єктів, що вивчаються, на пошук надійних способів їх ідентифікації, а в своїй теоретично розвиненій формі прагне відображувати будову досліджуваної системи, виявити її закономірності, що дозволяють передбачати існування невідомих доки об'єктів.

Т. може або безпосередньо ґрунтуватися на понятті типу як основній логічній одиниці розчленування реальності, що вивчається, або використовувати інші логічні форми. Це, по-перше, класифікація, мета якої зводиться до побудови ієрархічних систем класів і їх підкласів на основі деяких ознак, не властивих самим об'єктам (назва, число) або властивих їм; по-друге, що передбачає максимально повну і розчленовану класифікацію даної безлічі об'єктів з фіксованою ієрархією одиниць опису; по-третє, таксономія, в рамках якої спеціально досліджуються і обґрунтовуються принципи раціональної класифікації і систематики. Хоча кордони між всіма цими формами значною мірою умовні і вживання тій або іншій з них в певних областях знання великою мірою залежить від історичних традицій (наприклад, в біології навіть типологічні завдання у вузькому сенсі слова розглядаються зазвичай в рамках таксономії і систематики), проте Т. по суті виступає як теорія і мова таксономії, а остання, у свою чергу, тлумачиться як обґрунтування систематики, аналіз її мови.

За способом побудови розрізняють емпіричну і теоретичну Т. В основі першої лежить кількісна обробка і узагальнення дослідних даних, фіксація стійких ознак схожості і відмінності, індуктивною дорогою, систематизація і інтерпретація отриманого матеріалу. Теоретична Т. передбачає побудову ідеальної моделі об'єкту, узагальнене вираження ознак, фіксацію принципів таксономічного опису безлічі об'єктів, що вивчаються (наприклад, принцип гомологічної схожості в систематиці тварин, принцип симетрії у фізиці елементарних часток і т. д.). Теоретична Т. спирається зазвичай на розуміння об'єкту як системи, що пов'язане з вичлененням системоутворюючих зв'язків,

з побудовою уявлення про структурні рівні об'єкту; така Т. служить одним з головних засобів пояснення об'єкту і створення його теорії.

Загальні принципи Т. істотно залежать від того, як тлумачиться поняття типа. Історія науки дозволяє виділити три лінії в трактуванні цього поняття і, відповідно, три основні способи побудови Т. Уже в античності складається уявлення про типа як про незмінне, вічне ідеальне єство, яке існує до речей (Платон) або в речах (Аристотель) і виявляється у видових або індивідуальних відмінностях як ідеальний прообраз, план, норма. З цим пов'язані багато чисельні пошуки «архетипу», «плану будови», «морфотипу», «незмінної структури» об'єктів і тому подібне В біології ця лінія знайшла вираження в так званій морфологічній Т. (інколи її називають також ідеалістичною морфологією), є метою відшукування деякого прототипу, пратипу («прарастение» І. Ст Гете, «архетип» Р. Оуена), а мінливість що потрактувала як незавершене вираження реально існуючого пратипа. Таке розуміння Т. знаходить прибічники і в 20 ст (німецький зоолог А. Неф, німецький ботанік Ст Троль), які, абсолютизуючи значення статичної моделі або типа, протиставляють типологічне мислення еволюціоністському.

З твердженням в науковому пізнанні ідеї розвитку виникає друга лінія в трактуванні Т., пов'язана з історичним розумінням типа і з представленням о Т. як відображенні системи в її розвитку. Відмінною рисою таких Т. є істотна роль часу в їх побудові і обґрунтуванні. Способи такого відображення, проте, різні в різних науках. Наприклад, в біології еволюційний підхід привів до формування філогенетичної (або філетичною) систематики, яка і до цих пір грає провідну роль. Її типологічна підстава складає розгляд гомологічної схожості як критерію спорідненості, а ієрархічно організованої системи органічного світу - як відображення філогенії; при цьому спірні питання виникають перш за все у зв'язку з розумінням способів побудови ієрархії (чи виникло все різноманіття органічного світу з одного кореня - принцип монофілії, або таке коріння було багато - принцип поліфілії) і з відшукуванням надійних критеріїв, що

дозволяють за кожним закріплювати єдине місце в системі. У мовознавстві порівняльно-історична Т., заснована на порівнянні мов по схожості їх субстанцій (звучання і значення) і віднесенні їх по цьому критерію до певних родинних груп (Ф. і А. Шлегелі), привела на рубежі 18-19 вв. до побудови генеалогічного древа індоєвропейських мов (А. Шлейхер), причому морфологічні типи мов трактувалися як стадії або гілки еволюційного розвитку з деякої єдиної праязыка (Ст Гумбольдт). Своєрідне заломлення принципи історичною Т. знайшли в буржуазній соціології: тут Т. розумілася спочатку як вичленення реально існуючих типів суспільства і будувалася зазвичай як антитеза марксистською Т., заснованою на вченні про суспільно-економічні формації. Це характерно для теорії культурно-історичних типів (Н. Я. Данілювський, О. Шпенглер), яка, будуючи за допомогою Т. морфологію культур, підривала лінійне європоцентристську трактування історичного процесу, проте підкреслювала несводимість безлічі цивілізацій один до одного.

Формування третьої лінії в трактуванні Т. зв'язане з розумінням типа як особливого методологічного засобу, за допомогою якого будується теоретична картина дійсності. При цьому поняття типа виступає не як безпосередньо узятє з реальності, а як результат складної роботи наукового мислення, яке теоретично реконструює найбільш істотні характеристики досліджуваної безлічі об'єктів і об'єднує їх в понятті типа. На цій основі в рамках безлічі може бути виділений деякий певний об'єкт, який по ряду критеріїв розглядається як представник всієї безлічі об'єктів (наприклад, місце англійського капіталізму в марксистському аналізі генезису капіталізму; конкретний вигляд і його місце в конгрегаційній біологічній систематиці Е. С. Смирнова).

Перехід до тлумачення типа як методологічного засобу мав два важливі слідства. З одного боку, він сприяв відмові від трактування Т. як повного і однозначного відображення системи: безлічі конкретних типологічних процедур відповідає і безліч різних Т. для даної системи. Тому побудова Т.

передбачає спеціальний аналіз сукупності типологічних понять, що вводяться, і їх обґрунтування. Такий підхід відкриває дорогу до побудови абстрактних Т., в яких тип розуміється як складна конструкція, розміщена в багатовимірному таксономічному просторі. Тип, т. о., виступає як особливий ідеальний об'єкт, а не прямий заступник емпірично даної безлічі об'єктів; але саме як ідеальний об'єкт він дозволяє будувати строгі багатофакторні моделі, створює базу для широкого використання логіко-математичних методів. Переміщення проблем Т. в сферу методології дає можливість використовувати досягнення сучасної логіки, зокрема розрізнення класу і типа, трьох видів понятійних систем, вживаних в науці (класифікаційних, порівняльних і вимірниках), екстенсимальних і інтенсимальних мов; воно дозволяє пов'язати Т. з переходом від класифікаційних понять до вимірників, зі встановленням інтенсимальних, тобто класу можливих об'єктів, відповідних під значення поняття.

2.2. Дослідження цільових груп

Для вивчення питань пов'язаних з діяльністю у сфері практичної косметології було проведено анкетування. Одним із завдань анкетування було вивчення типології косметологічних установ. Як респонденти виступали фахівці, що працюють в косметологічних установах. Анкетування проводилося в ході професійних виставок, конференцій, семінарів. Дані опиту зібрані вперше в рамках цього дослідження і є первинною маркетинговою інформацією. Ці відомості відрізняються новизною і актуальністю і націлені на рішення поставленої задачі.

Розроблена нами анкета для косметологів включає 14 питань, розділених на три блоки. У введенні міститься інформація, що стосується мети опиту; мотивації до заповнення анкет, характеристик того, хто проводить опит. Реквізитна частина включає характеристики респондента (вік, вигляд зайняти, стаж роботи). Основна частина містить основні питання до респондента. При розробці анкети використані наступні типи питань:

- альтернативні (відповіді «та чи ні»);
- багатоваріантні (три і більш за варіанти відповідей);
- неструктуровані питання (вимагають текстової відповіді). Анкеті були представлені на паперовому носієві.

Відповідно до вимог репрезентативності, кількість експертів, розрахована по формулі бесповторной вибірки (1), склала 200 респондентів з довірчою вірогідністю 95% і довірчим інтервалом $\pm 5\%$.

В анкетуванні узяли долю фахівці різних вікових категорій: 20 - 25 років (13,1%), 26 - 35 років (49,2%), 36 - 45 років (11,5%), 46 - 55 років (16,4%), 56 років і більш (9,8%)

В ході анкетування було опитано 200 співробітників косметологічних установ з різних регіонів України. На питання: «до якого типа відноситься косметологічна установа, в якій Ви працюєте» більшість з опитаних (43%) відповіли косметологічний кабінет, 37% практикують в косметологічних салонах, 6% працюють в косметологічних клініках і 4% - в SPA центрах, 10% респондентів надають косметологічну допомогу вдома. Проаналізувавши основні критерії типової приналежності косметологічних установ (структурну організацію установи і асортимент послуг) можна зробити вивід про те, що чіткого типового розділення установ не є видимим, особливо між кабінетами і салонами.

Наступне питання стосувалося приналежності косметологічної установи до певного класу. На підставі отриманих даних, можна зробити вивід про те, що переважна більшість фахівців не мають уявлення про класову специфіку. Ці виводи були зроблені на підставі отриманих в ході анкетування даних по наступних критеріях: місцерозташування установи, його площа, чисельність персоналу, марка косметологічного устаткування і препаратів, вартість процедур, асортимент сервісних послуг, маркетингові комунікації.

За даними анкетування в 27% відповідей як клас косметологічної установи був вказаний економ клас, проте в 15% з них середня вартість

процедур значно вища, ніж передбачається для установ в даному класі. 52% респондентів віднесли косметологічну установу в якому вони працюють до середнього класу, але 40% з них не мають значних відмінностей від аналогічних установ економ класу ні по рівню сервісу, ні по марках використовуваного устаткування і препаратів. 12%, що залишилися, можна умовно зарахувати до установ середнього класу, тільки із-за наявності додаткового сервісу у вигляді безкоштовних напоїв (чай, кава, вода). До бізнес класу віднесено 17% косметологічних установ. При цьому 12% з них розташовуються в спальних районах, що не допустимо для установ бізнес класу. 7% косметологічних установ не мають в своєму матеріальному забезпеченні необхідного косметологічного устаткування. В 4% установ ціновий рівень процедур значно нижче передбачуваного в даному класі. У свою чергу в останніх 13% вартість процедур відповідає бізнес класу, але при цьому якість обслуговування значно нижче потрібного. В 10% рівень сервісу не відповідає бізнес класу.

Висновки до розділу 2

1. На підставі отриманих даних можна зробити вивід про некомпетентність фахівців косметологічних установ в питанні типологізації ПК і не відповідності косметологічних установ класу, що позиціює, і типові. Що у свою чергу говорить про неправильну організацію діяльності у сфері практичної косметології.

2. На сьогоднішній день, стандартизованих вимог до косметологічних установ певних типів і класів не існує, і тим більше немає контролюючих органів, перевіряючих установи на відповідність їх класової приналежності, що позиціює (категорії).

3. Необхідно розробити і затвердити на державному рівні класифікацію і характеристику косметологічних установ з можливістю подальшого введення системи категоризування. Це і є одним з етапів нашої наукової роботи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ СЕРТИФІКАЦІЇ ДЛЯ ПК

На підставі проведених досліджень можна зробити висновок, що у сфері діяльності косметологічних установ залишається досить багато невирішених завдань. На наш погляд, необхідне реформування діяльності косметологічних установ і почати слід з розробки і впровадження ряду нормативних документів - стандартів якості, тобто зайнятися реформуванням системи сертифікації косметологічних установ і всього, що з ними пов'язане.

3.1. Загальні принципи системи сертифікації

«Сертифікат» в перекладі з латини означає «зроблено правильно», або «відповідає певним вимогам-стандартам».

У сертифікації продуктів і послуг беруть участь три сторони. Перша сторона - це продавці, друга - покупці (клієнти), третя - орган, який встановлює відповідність певним стандартам, тобто виробляє сертифікацію. Це може бути як державна, так і незалежна авторитетна організація. І в сучасному розумінні, сертифікація - це діяльність третьої сторони, незалежної від виготівника (продавця) продукції і її споживача, по підтвердженню відповідності продукції встановленим вимогам.

Масовий розмах і офіційний статус сертифікація придбала лише в 20-30-і роки ХХ століття. В цей час системи сертифікації офіційно вводяться у всіх ведучих економічних державах. Пояснюється цей факт тим, що 20-30-і роки минулого століття - переломний момент в бізнес-активності Західної Європи і США: завершується епоха масового виробництва і настає епоха масового збуту. Так з'являються національні системи сертифікації і органи, які ці процеси координують. У 1920 році Німецький інститут стандартів (DIN) заснував в Німеччині знак відповідності продукції стандартам DIN. А в 1926 році поняття «сертифікація» офіційно закріплюється в Англії, де сьогодні діє

декілька національних систем сертифікації, найбільша з яких - Британський інститут стандартів. У Франції в 1938 році була створена національна система сертифікації під знаком NF (Французький стандарт). У США, на відміну від Західної Європи, діють сотні систем сертифікації, створених при різних асоціаціях-виготівниках і приватних компаніях. Для косметологів США авторитетною системою вважається сертифікація медичних технологій FDA.

Сертифікація в СРСР, почала розвиватися лише в кінці 70-х років у зв'язку з розвитком експорту вироблюваної в СРСР продукції. У зв'язку з тим, що в даний час перед Україною відкрилися двері в світової організації Торгівлі, виникла необхідність відповідності світовим ринковим вимогам-стандартам.

Сьогодні в кожній країні діють і системи обов'язкової сертифікації, і добровільною. Ініціатор обов'язкової сертифікації - держава, а ініціатором добровільної сертифікації виступають виробники продукції або продавці. Саме представники бізнес-співтовариства найбільш зацікавлені в створенні систем добровільної сертифікації. Це можна пояснити їх прагненням забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції на вітчизняному ринку. На сьогоднішній день, при обов'язковій сертифікації споживач отримує інформацію лише про безпеку продукції (послуги), а при добровільній - повнішу інформацію про всі властивості товару/послуги - про його безпеку, якісні характеристики, виготівнику і ін.

На наш погляд, система сертифікації у сфері косметологічних послуг в даний час має бути обов'язковою, оскільки, на превеликий жаль, менталітет багатьох нинішніх власників салонів направлений на прагнення отримати максимально можливі прибутки при мінімальних капіталовкладеннях. І відповідно, на тлі подібних прагнень думки про підвищення якості послуг займають одне з останніх місць.

Питання в тому, що система обов'язкової сертифікації, що діє в даний час, вимагає обов'язкового реформування. Наприклад, на сьогоднішній день,

всі косметичні лінії, використовувані в салонах краси, проходять обов'язкову сертифікацію, підтверджуючу їх безпеку. І все, але можна ж розширити вимоги обов'язкової сертифікації. І в обов'язковому порядку підтверджувати і інші якості цієї косметики, які заявлені в рекламному описі, - склад, ефект, час дії і так далі

В даний час, обов'язкова сертифікація - це примусова процедура. Це сповна виправдано, оскільки, згідно із законом, обов'язковій сертифікації підлягають товари і послуги, від яких залежить життя і здоров'я людини, і в разі «негативного» результату їх перевірки негайно слідують каральні заходи з боку держави. На наш погляд, спочатку каральна функція сертифікації дискредитує цю процедуру. Оскільки, якщо які те недоліки виявляються в процесі першої перевірки, то організація, що надає послуги повинна отримати від експертів консультації і рекомендації по їх усуненню. А вже в процесі наступних перевірок при не виконання рекомендацій можуть бути застосовані і відповідні покарання.

При обов'язковій сертифікації існує лише одна система підтвердження відповідності продукції (послуги) фіксованим стандартам, багато хто з яких був написаний ще в роки СРСР. Систем же добровільної сертифікації зазвичай буває декілька, і у споживача тому з'являється можливість усвідомленого вибору; він може вибрати сертифікати тих систем і організацій, яким він довіряє. У економічно розвинених країнах вже давно діють десятки, а то і сотні систем добровільної сертифікації. Але на сьогоднішній день, у зв'язку з тим, що на Україні тільки відбувається становлення сфери косметологічних послуг, а з часів СРСР багато що змінилося, на наш погляд просто потрібні нові грамотно розроблені державні стандарти в даній сфері. Ми вважаємо, що стандарти мають бути розроблені на:

- косметологічні установи (їх термінологія і класифікація, вимоги до сервісу, штатний розклад, місцезорозташування, оформлення прилеглої території, територіальна площа приміщення, бюджетність і дизайн

ремонтно-будівельних і обробних робіт внутрішніх приміщень і фасаду будівлі, цінова політика, комунікації).;

- устаткування для салонів краси, косметичні препарати, витратні матеріали, меблі;

- персонал ПК (вимоги до кваліфікації, система підвищення кваліфікації, імідж, нарахування заробітної плати, регламент внутрішніх стосунків);

- косметологічні послуги (термінологія і класифікація, принципи ділення процедур на естетичних і медичних, кваліфікаційний рівень фахівців відповідно до виконуваних процедур, механізм ціноутворення, асортимент залежно від категорії ПК);

- документацію усередині ПК (карти клієнтів, облік витрати косметичних засобів і матеріалів і так далі).

Після перевірки контролюючими органами ПК на відповідності вимогам цих стандартів може проводитися, пропоноване нами, категоризація косметологічних установ.

Звичайно, з часом в нашій країні повинна розвинутилася і система добровільної сертифікації ПК, оскільки це - показник зрілості економіки країни, цивілізованості бізнесу і досвідченості споживачів. Чим більше можливих критеріїв оцінки якості послуг, тим більше перспектив для розвитку і конкурентної боротьби, а кінець кінцем, від всього цього виграють і споживачі і власники

3.2. Чинники, що вимагають введення обов'язкової сертифікації для ПК

На наш погляд, сертифікацію ПК повинні проводити як державні органи, так, наприклад і громадські організації, що отримали на цей дозвіл в держ. органів. І зв'язано це, перш за все з тим, що кількість підприємств індустрії краси сьогодні неухильно зростає. Настільки динамічне зростання молодого beauty-бізнесу викликало до життя і ряд «хвороб зростання». Це:

Використання в косметологічній практиці устаткування і технологій, не прошедших реєстрацію. Це пов'язано з тим, що не завжди зарубіжні компанії пропонують сертифіковану продукцію, яка б відповідала і українським, і європейським стандартам; також далеко не завжди новинки проходять всі необхідні дозвільні процедури.

Ми працюємо над тим, аби частина косметологічних послуг з соціально-побутової сфери діяльності була перенесена в медичну, і туди ж ми пропонуємо додати частину процедур, які взагалі ніде не позначені (тобто ввести ліцензування), і відповідно чітко визначити і зафіксувати кваліфікаційний рівень персоналу ПК. У зв'язку з цим можуть виникнути наступні ситуації, що мають пряме відношення і до сертифікації:

Недотримання підприємством ліцензійних вимог. Передбачимо, що законодавство чітко розмежовує косметологічні послуги, які відносяться до медичних, від косметичних, які надаються в системі побутового обслуговування. Для надання медико-косметологічних послуг необхідна медична ліцензія, видана Міністерством охорони здоров'я. У салонах краси, що працюють без такої ліцензії, дозволяється проводити обмежений перелік косметичних послуг естетичного характеру - наприклад, процедури декоративної косметики, перукарські послуги і ін. Ширший спектр процедур і вся апаратна косметологія вимагають вже ліцензії на медичну діяльність. Порушень тут може бути предостатньо, і причини їх появи прості: попит на косметологічні послуги зростає, а контроль недостатній (допустимо, що стандарти вже розроблені і затверджені).

Невідповідність кваліфікації персоналу, що працює на підприємстві, посадам і виконуваним функціям. Ця проблема найтіснішим чином пов'язана з попередньою. Кадрове питання і сьогодні - один з найскладніших в індустрії краси. Знайти кваліфікований персонал дуже складно. На Україні на підставі класифікатора професій в косметологічних установах можуть працювати косметики (фахівці з середньою медичною освітою) і провізори-косметологи. І те, на сьогоднішній день немає чіткої нормативної

документації, що зобов'язала керівників ППК мати цих фахівців в своєму штаті. Тому працюють ті, що всі бажають і виконують процедури будь-якої складності, частенько не маючи ні теоретичної, ні практичної бази. І ніхто цей процес не контролює. Окрема тема - це лікарі - дерматовенерологи, які, пройшовши спеціалізацію по косметології, називають себе лікарями - косметологами і заявляють свої права на працевлаштування в цій сфері. Питання цей на наш погляд досить спірний, оскільки лікар в першу чергу повинен лікувати хвороби, а косметологія передбачає профілактику і корекцію косметичних недоліків. Хоча формально звичайно у лікаря є всі права для роботи в даній сфері, але, так само як і у інших фахівців відсутня правова база і взагалі лікаря-косметолога в класифікаторові професій не існує.

Але повернемося до нашої сертифікації. Так, все правильно, кадри мають бути кваліфікованими, але проблема: ринок косметологічних послуг розвивається швидше, ніж ринок освітніх послуг в цій сфері. І нерідка буває, що керівники салонів, щоб не розгубити клієнтів і не впустити свій бізнес, вирішують цю проблему по-своєму. Результат: сьогодні далеко не у всіх косметологічних установах працюють досвідчені, які могли б відповідати вимогам, що розроблялися, фахівці.

Виходить парадокс: чим ширше ринок косметологічних послуг, чим більше їх зажадалася, тим більше небезпек для споживача. У мегаполісах, де салони краси і естетичні центри зустрічаються чи не частіше, ніж продуктові магазини, споживачеві все складніше прийняти рішення і розібратися, кому можна довіряти, а кому немає. Поки відсутні контролюючі органи, і не розроблені нові стандарти, ніщо не гарантує якості процедури, а просто дає дозвіл на її проведення. Всі обов'язкові на сьогоднішній день сертифікати (на косметику, устаткування і так далі) теж, безумовно, важливі і необхідні, але. Чи виучений персонал роботі на цих апаратах? Чи гарантований результат? Такі питання встають перед сучасним клієнтом косметологічної установи, такі питання він адресує його керівникові.

Сертифікація в косметологічному бізнесі - це, перш за все, комплексне підтвердження відповідності вищим стандартам організації підприємств індустрії краси. Саме сертифікація, здійснена на комплексній основі, зможе, провести розділову лінію між якісними і неякісними послугами, ефективними і неефективними апаратами і методиками, добросовісними і недобросовісними керівниками, кваліфікованими і некваліфікованими фахівцями. І зрештою сертифікація - це механізм формування і підтримки довіри споживача до косметологічної установи; з її допомогою демонструється відповідальність фахівців цієї установи за якість послуг, що надаються, і загальний високий рівень самої установи. Керівникові салону, упевненому як послуги, що надаються, на все 100%, вигідно, аби цю якість підтвердила перевіряюча сторона.

На підставі всього вищесказаного, ми вважаємо, що сповна можемо зайнятися удосконаленням нормативно-правової і організаційної бази діяльності косметологічних установ, співробітництво з представниками бізнесу і державними органами. Також слід зауважити, що за кордоном ініціаторами розробки галузевих стандартів і систем добровільної сертифікації стають професійні асоціації, вони ж координують роботу органів по сертифікації.

Всі системи сертифікації можна розділити на "монооб'єктних" (сертифікується лише один вигляд об'єктів) і "поліоб'єктні" (сертифікується два або більше видів об'єктів сертифікації). Об'єкти сертифікації - це продукція, послуги, персонал, виробництво і системи менеджменту якості. В процесі поліоб'єктної сертифікації оцінці можуть піддаватися наступні складові:

- види діяльності
- використання виключно зареєстрованих технологій;
- структура підрозділів;
- рівень підготовки фахівців;
- рівень оснащення підприємства;

- асортимент косметологічних послуг.

Схемний процедура сертифікації може виглядає таким чином:

- подача заявки на проведення сертифікації якості організації бізнесу з боку Заявника;
- заповнення анкети-опитувальника Заявником;
- відвідини організації-заявника експертами (членами атестаційної комісії);
- аналіз кількісних і якісних показників;
- привласнення категорії.

Отже, найбільше визнання системи сертифікації отримують саме серед підприємств, що надають високоякісні послуги, оскільки служать додатковим засобом, що дозволяє дистанціювати їх бізнес від слабкіших конкурентів, правильно позиціонував його в свідомості споживача. Система сертифікації надає споживачеві механізм оцінки якості пропонованих йому послуг відносно загальноприйнятого і загальновідомого еталону, забезпечує правильну його орієнтацію, що знижує ризик виникнення невиправданих чекань.

Ринок індустрії краси розвивається дуже динамічно, і конкуренція на ній неухильно зростає. Якщо в даний час можливість розширення області обов'язковою сертифікація розглядається як додатковий головний біль для бізнесу. То незабаром ситуація кардинальним чином зміниться. І станеться це не за допомогою адміністративних заходів, а природним чином - із-за економічної доцільності в умовах гострої конкуренції. Оскільки отримати вищу категорію, означає стати кращим в своїй сфері. Адже споживач довіряє лише надійній організації, яка гарантує йому безпеку і ефективність, професійну допомогу, перевірені технології і якісні матеріали.

3.3. Стандартизація послуг, як складова сертифікації

Стандартизація - це діяльність по встановленню норм, правил і характеристик (вимог) в цілях забезпечення:

- Безпеки продукції, робіт і послуг для довкілля, життя, здоров'я і майна;
- Технічній і інформаційній сумісності, а також взаємозамінюваності продукції;
- Якості продукції, робіт і послуг відповідно до рівня розвитку науки, техніки і технології;
- Єдність вимірів;
- Економії всіх видів ресурсів і так далі

Тобто стандартизація - це діяльність, направлена на досягнення оптимальної міри впорядкування в певній області за допомогою встановлення положень для загального і багатократного використання відносно реальних існуючих або потенційних завдань.

Мабуть, найбільш яскравим прикладом стандартів в області послуг є прийнята у всьому світі система оцінки готелів по числу привласнених зірочок. Така система дозволяє потенційному споживачеві правильно орієнтуватися за шкалою «ціна-якість» вже на найпершому етапі вибору того або іншого готелю.

Що ж відбувається в «красивому бізнесі», чи прийнятний подібний досвід для косметології і естетичної медицини? Що ми розуміємо під терміном «якість», коли йдеться про косметологічних послугах? І що ж можна стандартизувати?

У стандарті ISO 9000 якість визначається як сукупність характеристик об'єкту, що відносяться до його здатності задовольнити встановлені і передбачувані потреби. З точки зору клієнта салону краси поняття якість утворюють такі складові як:

- позиціонування (в т.ч. популярність в крузі знайомих, відгуки, інтер'єр)
- рівень оснащення
- безпека використовуваних методів і технологій
- кваліфікація і досвід медичного персоналу

- рівень сервісу
- відповідність результату очікуваному.

Іншими словами, прийшовши в конкретний салон, клієнт чекає повного виправдання надій від процедури. Але що реально можна оцінити, вибираючи салон? Вже точно не рівень технічної оснащеності, безпеці використовуваних технологій і методів дії, кваліфікацію і досвід медичного персоналу. Та і оцінка кінцевого результату вельми суб'єктивна.

Як у сучасній українській косметології взагалі, так і таких в таких її областях як естетична медицина і косметологія, практичним відсутні які стандарти. Що ж реально може стандартизуватися?

Вочевидь, що таке поняття, як краса (тобто те, що є кінцевим результатом, за яким клієнти звертаються в салон) не укладається в рамки шаблонів. Але стандартизувати процес надання самої послуги, безумовно, можна.

Прописаний алгоритм діагностики, призначення методу і процедури лікування, рекомендацій по способу життя, живленню і домашньому відходу, який буде зрозумілий клієнтові, дозволить уникнути невиправданих чекань. Також, стандартизувати можна (і навіть потрібно) засоби вирішення проблеми: косметологічне устаткування, косметичні засоби і препарати, це дасть гарантію безпеки клієнтові.

Стандартизації також піддаються сервісні процедури і основні бізнес-процеси, що забезпечують функціонування підприємства індустрії краси. Крім того, прийшовши в сертифікований салон, споживач спочатку буде орієнтований на певний рівень сервісу. Тим самим, введення стандартів якості косметологічних послуг могло б допомогти потенційному клієнтові вже на стадії вибору салону отримати однозначне уявлення про рівень оснащеності підприємства, сертифікованість використовуваного устаткування і препаратів, впровадження вживаних методів дії і кваліфікації персоналу. Що з великою мірою вірогідності може визначити кінцевий результат косметологічних і естетичних процедур з врахуванням всіх

складових. У результаті, введення стандарту якості в косметології і естетичній медицині може полегшити орієнтацію споживача при виборі конкретного постачальника послуг і надати інформацію, що знижує ризик виникнення невиправданих чекань. А це дозволить уникнути розчарування і відходу клієнта до іншого постачальника послуг.

3.4. Методології проведення процедури сертифікації ПК з присвоєнням категорії

На наш погляд категорія косметологічної установи повинна привласнюватися після проведення оновленої процедури сертифікації. На сьогоднішній день, контроль за діяльністю косметологічних установ проводиться постійно. Перевіряється вживання дозволених препаратів, устаткування і матеріалів; вміст в безпечному стані електричного устаткування і інструменту, виконання санітарних і пожежних норм. В більшості своїй всі ці вимоги виконуються. Але не будь-яке підприємство, що надає, наприклад перукарські послуги, може бути назване центром краси, салоном краси, салоном-перукарнею, бо воно повинне відповідати відповідним цим підприємствам індустрії краси вимогам стандарту.

Для цього в обов'язковому порядку необхідно ввести категорирование (привласнення мірі якості) підприємств індустрії краси, за умови дотримання правил безпеки, санітарних і технічних норм. Категорировання направлене на стимулювання робіт по підвищенню якості і оптимізацію механізмів регулювання галузі з врахуванням чинника якості.

Під категорированием мається на увазі класифікація підприємств за рівнем якості послуг, що надаються, включаючи культуру обслуговування. Всім косметологічним установам в обов'язковому порядку має бути привласнена категорія, наприклад вища, перша, друга, третя або А, В, С, D. На наш погляд в основу категорирования повинні лягти наступні принципи:

- Асортимент послуг, що надаються
- Кваліфікаційний рівень персоналу

- Підвищення кваліфікації персоналу
- Рівень сервісного обслуговування
- Місцерозташування
- Внутрішній і зовнішній інтер'єр салону
- Оформлення прилеглої території
- Комунікаційні заходи і ін.

По мірі значущості показники категорирования можна розділити на основних і додаткових. Для відповідності певній категорії підприємство повинне набрати певну кількість балів за рахунок того або іншого набору таких показників. Поєднання обов'язкових основних показників і менш строгих додаткових дає можливість відійти від «зрівняльного» підходу до оцінки якості послуг підприємств. Підприємства дістають можливість продемонструвати саме ті характеристики, за рахунок яких вони формують образ високої якості своїх послуг.

Основні принципи категорирования: компетентність комісії, що здійснює оцінку; незалежність учасників процедури категорирования від об'єкту категорирования; гласність результатів оцінки при збереженні конфіденційності інформації, що представляє комерційний інтерес фірм-об'єктів категорирования.

Як методи контролю показників категорирования використовуються:

- візуальна перевірка, спостереження;
- аналіз документів і можливостей підприємства по виконанню вимог категорирования;
- оцінка якості виконання послуг на непрофесійній моделі;
- оцінка виконання майстром підприємства послуги підвищеної складності і її усного «захисту» («демонстрація творчих можливостей підприємства з попередньою підготовкою»).

Впровадження категорирования допоможе вирішити ряд проблем сфери:

- створити механізм компетентного підтвердження підвищеної якості послуг, що надаються, і забезпечення споживачів такою інформацією;

- позначити базові рівні якості для оцінки розвитку підприємств і галузі;
- стимулювати зростання якості послуг, що надаються;
- сформувати нормативну і організаційну базу для системного вирішення проблем галузі з врахуванням чинника якості і використанням механізму категоризування. В даний час споживачам важко зробити вибір на користь того або іншого салону. З впровадженням системи категоризування, наявність в підприємства індустрії краси документа, що засвідчує категорію, стане об'єктивним підтвердженням професійного рівня обслуговування і дотримання високої якості послуг, що надаються, а також відповідності стандартам галузі.

Програма сертифікації

підприємств, установ, організацій, приватних підприємців, що здійснюють вид діяльності по профілю «косметологічні послуги»

Робота по акредитації розділена на два етапи:

Самооцінка діяльності керівника салону - заповнюється стовпець "СО" - самооцінка, готуються всі застосування.

2. Експертна оцінка - група експертів проводить перевірку даних і висновків самооцінки, відображає свою думку в стовпці "ЕКСП" і в ув'язненні за результатами експертизи, які виносяться на засідання Комісії. Після заповнення даного документа експерт заповнює об'єкт розділу форми, що додається (таблиця 3.1).

Критерії оцінювання:

1. Матеріально-технічна база

Вимоги: матеріально-технічна база (приміщення, устаткування, інструментарій, витратні матеріали, і так далі) повинна відповідати рівню складності, якості і об'єму діяльності, має бути безпечною для персоналу і пацієнтів.

Таблиця 3.1.

1.1. Приміщення.

	Категорія	СО	ЕКС
Основні приміщення			
- кабінет косметолога (загальний для особи і тіла)	П		
- кабінет косметолога або медичної сестри по відпустці косметичних процедур (по обличчю)	І, В		
- кабінет косметолога або медичної сестри по відпустці косметичних процедур (по тілу)	І, В		
- кабінет косметолога для консультативного прийому	В		
- процедурний кабінет	І, В		
Допоміжні приміщення			
- місце для зберігання чистої білизни	П, І, В		
- місце для зберігання брудної білизни	П, І, В		
- приміщення для зберігання прибирального інвентаря	П, І, В		
- місце для зберігання косметичних засобів і інструментарію	П, І, В		
- туалетна кімната	П, І, В		
- хол для чекання	П, І, В		
- душ	І, В		
- кабінет лазерної дії	В		
- кабінет для діагностики і лікування захворювань волосся	В		
- кабінет епіляції	В		
- кімната для персоналу	В		
- гардероб	В		
- приміщення вимагають косметичного ремонту	П		
- приміщення не вимагають косметичного ремонту	І, В		
<hr/>			
ПІДСУМОК: Приміщення відповідають категорії			

Устаткування, апаратура, оснащення

	Категорія	СО	ЕКС
- робочий стілець і стіл для лікаря	II, I, B		
- столик косметолога	II, I, B		
- гвинтовий стілець для косметолога	II, I, B		
- лампа-лупа	II, I, B		
- дзеркало	II, I, B		
- закритий контейнер для збору відпрацьованого матеріалу	II, I, B		
- ємкість для замочування використаного інструментарію	II, I, B		
перед стерилізацією або знищенням	II, I, B		
- корнцанги	II, I, B		
- шпателі, - лотки, - ложечки Унни, - одноразові голки	II, I, B		
- анатомічні пінцети - ножиці	II, I, B		
- бактерицидні опромінювачі достатньої потужності	II, I, B		
- холодильник	II, I, B		
- устаткування для стерилізації	II, I, B		
- судина Дюара для зберігання рідкого азоту	I, B		
- одноразовий інструментарій	I, B		
- вапозон або парова ванна	I, B		
- косметологічне крісло	I, B		
- електрокаутер або диатремокаутер	II, I, B		
- апарат для електроепіляції	I, B		
- апарат для мікродермоабразії	I, B		
- лазерний апарат для епіляції, видалення дрібних	B		
доброякісних новоутворень, шліфовки, коагуляції дрібних	B		
судин			
- броссаж- апарати для голчаного ліполізу	B		
- фриматор	B		
- кріодеструктор	I, B		
- голки для пирсинга	I, B		
- апарат для пирсинга	I, B		
- спеціальні шприци для внутрішньом'язових ін'єкцій	I, B		
- апарат для татуажа	I, B		
- апарат для перманентного макіяжа	I, B		
- інше устаткування (вписати):			
- _____ -			
- _____ -			
- _____ -			
- _____ -			
- договір на технічне обслуговування устаткування	II, I, B		
- середній знос устаткування більше 80 %	II		
- середній знос устаткування від 50 % до 80%			
- середній знос устаткування менше 50%	I		
	B		
ПІДСУМОК: Устаткування, апаратура, оснащення			
відповідають категорії			

Засоби і матеріали.

	Категорія	СО	ЕКС
- аптечка невідкладної допомоги	II, I, B		
- наявність антиспідового укладання	II, I, B		
- косметичні засоби і лікарські препарати, які дозволені МОЗ і санепіднадзором до вживання на території України	II, I, B		
- при використанні дотримуються терміни придатності медикаментів і косметичних засобів	II, I, B		
- наявність стерильного м'якого матеріалу	II, I, B		
- вживання сучасних (у тому числі імпортих) косметичних засобів	I, B		
- білизна в достатній кількості	II, I, B		
- використовується одноразова білизна	I, B		
<hr/>			
ИТОГ: засоби і матеріали відповідають			

ЗАГАЛЬНИЙ ПІДСУМОК: Матеріально технічна база відповідає категорії

--	--	--

Рівень кадрового забезпечення і кадрова політика.

	Категорія	СО	ЕКС
Кваліфікаційний рівень майстрів			
- кваліфікаційні категорії має не менше 60% фахівців, що мають на право надавати КП	II, I		
- кваліфікаційні категорії має не менше 75% фахівців, що мають на право надавати КП	B		
Рівень професійної підготовленості фахівців			
- лікарі дерматовенерологи з циклом ТВ по косметології	I, B		
- провізори-косметологи	I, B		
- медичні сестри пройшли додаткову професійну підготовку на курсах підвищення кваліфікації по циклу «Сестринська справа в косметології»	II, I		
- косметик	II		
ПІДСУМОК: Рівень кадрового забезпечення і кадрова політика, що проводиться, відповідають категорії			

Організаційно-управлінський рівень.

	Категорія	СО	ЕКС
- наявність положення про косметичний кабінет	II, I, B		
- посадові інструкції косметолога	II, I, B		
- договір з пацієнтом на надання платних послуг	II, I, B		
- прейскурант	II, I, B		
- ведення карт клієнтів	II, I, B		
- автоматизована система управління і обліку діяльності	I, B		
- автоматизована система отсутствует- є окремі зауваження до ведення і зберігання медичної документації	II		
- наявність в персоналу особистих медичних книжок	II, I, B		
Пожежна безпека, санітарно-епідемічний режим, охорона праці персоналу	II, I, B		
- висновок органу пожежної служби про відповідність приміщень вимогам протипожежної безпеки	II, I, B		
- дотримані вимоги по санітарно-епідемічному режиму	II, I, B		
- інструкції по дезінфекції	II, I, B		
- інструкції по охороні праці			
- є окремі зауваження до порядку ведення документації:			
- по забезпеченню протипожежної безпеки	II		
- санітарно- епідемічному режиму	II		
ПІДСУМОК: Організаційно-управлінський рівень відповідає категорії			

Сервісний рівень.

Вимоги: захист і дотримання прав пацієнта, зручність перебування пацієнтів.

	Категорія	СО	ЕКС
<p>Умови запису на прийом.</p> <ul style="list-style-type: none"> - не забезпечено призначення слухного часу прийому - забезпечені можливості запису на прийом дистанційно - призначення зручного для пацієнта часу прийому - право вибору пацієнтом косметолога - надання послуги у вихідні і святкові дні 	<p>II I, B I, B B B</p>		
<p>Інформаційне забезпечення пацієнта. Забезпечено інформування пацієнтів в доступній і наочній формі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - про режим роботи - про порядок надання знижок - про професійний статус фахівців - про правила надання і вартості платних послуг - про розклад роботи фахівців - є зауваження за змістом, формі і порядку надання інформації 	<p>II, I, B II, I, B I, B 2, I, B I, B II</p>		
<p>Використання одноразових індивідуальних аксесуарів.</p> <ul style="list-style-type: none"> - при обслуговуванні пацієнтів не використовуються одноразові індивідуальні аксесуари - при обслуговуванні пацієнтів не завжди використовуються ті або інші одноразові індивідуальні аксесуари - при обслуговуванні кожного пацієнта використовується повний набір одноразових індивідуальних аксесуарів (маски, рукавички, серветки, ватяні тампони, косметичні диски, шапочки, прокладки для іонофорезу, плавки для депіляції) - відсутність обґрунтованих скарг 	<p>II I B I, B</p>		
<p>Система «зворотного зв'язку» з пацієнтом</p> <ul style="list-style-type: none"> - є окремі зауваження по порядку організації роботи із скаргами, зверненнями і пропозиціями громадян - забезпечена оперативна і чітка робота із скаргами і обертається громадян - організована система зворотного зв'язку, що постійно діє, з пацієнтом 	<p>II I, B B</p>		
<p>ПІДСУМОК: Сервісний рівень відповідає категорії</p>			

Косметологічні можливості.

	Категорія	СО	ЕКС
<i>Пілінг шкіри особи при корекції гіперпигментації, рубців і зморшок:</i>			
- хімічний пілінг:	I, B		
- середнього рівня	I, B		
- мікродермоабразія кристалами алюмінію:	I, B		
- поверхнева	I, B		
- середнього рівня	I, B		
- дермоабразія	I, B		
- методом термокоагуляції	I, B		
- механічна	I, B		
- ультразвуковий пілінг	B		
<i>Епіляція:</i>	B		
- лазерна	B		
Лазерне видалення новоутворень	B,		
Лазерна шліфовка:	I, B		
<i>Ін'єкційні методи:</i>			
- введення ботулотоксина	I, B		
- контурна пластика	I, B		
- озонотерапія	I, B		
- внутридермальні мікроін'єкції (мезотерапія)	I, B		
- Контурний макіяж	I, B		
Перманентний макіяж	I, B		
· Татуаж	II, I, B		
Інші можливості (вписати):	I, B		
- _____	B		
- _____	I, B		
<i>Чищення особи:</i>			
- механічна	I, B		
- вакуум - чищення			
- медикаментозна (пілінг)			
<i>Масаж обличчя:</i>			
- гігієнічний	I, B		
- лікувальний (після Жаке)	I, B		
<i>Догляд за особою:</i>			
- парафінові маски	I, B		
- живильні маски	I, B		
- лікувальні маски	I, B		
- вибілюючі маски	I, B		
- підсушуючі маски	I, B		
<i>Відхід по тілу:</i>			
- нанесення косметических засобів	I, B		
- обгортання за допомогою косметичних засобів			
<i>Процедури:</i>			
- дезинкрустация	B		
<i>Кріомасаж:</i>	B		
- особи	B		
- в/ч ГОЛОВИ	B		

Епіляція:

- методом термолізу
- методом електролізу
- Бленд - методом

Депіляція

- Декоративна косметика:
- макіяж:
 - денний
 - вечірній
- забарвлення (брів, вій, і тому подібне)
- Проколювання вушних мочок (голка, пістолет)

В
В
В

II, I, B

II, I, B

II, I, B

II, I, B

II, I, B

II, I, B

II, I, B

II, I, B

Інші можливості (вписати):

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

ПІДСУМОК: косметологічні можливості відповідають категорії

КАРТА ПІДСУМКІВ АКРЕДИТАЦІЇ

Установа _____

Фактична адреса установи: _____

Заявлений вид діяльності: _____

Дата експертизи: _____

	Самооцінка	Експертна оцінка
1. Матеріально-технічна база.		
2. Рівень кадрового забезпечення.		
3. Організаційно-управлінський рівень		
4. Рівень сервісного обслуговування		
5. Діагностичні можливості		
6. Косметологічні можливості		
ЗАГАЛЬНИЙ ПІДСУМОК:		

Керівник служби

М.П. _____ / _____ /

Підписи

Експерти

_____/_____
_____/_____

Косметологічною установою вищої категорії є:

- що використовує найбільш сучасні способи діагностики, косметологічної корекції і догляду за шкірою і її придатками по всіх нозологічних нормах згідно переліку, приведеного в програмі акредитації для вищої категорії
- що має не менше 75 % кваліфікованих кадрів
- що є навчально-методичним центром
- що має матеріально-технічну базу, відповідну рівню складності, якості і об'єму косметологічного відходу, що проводиться, і корекції косметичних недоліків шкіри і її придатків
- що бере участь в розробці і впровадженні в практику сучасних способів діагностики корекції і догляду за шкірою і її придатками
- що гарантує високий рівень сервісного обслуговування пацієнтів

Косметологічною установою вищої категорії є:

- що застосовує сучасні способи діагностики, косметологічної корекції і догляду за шкірою і її придатками по всіх нозологічних нормах згідно переліку, приведеного в програмі акредитації для першої категорії
- що має не менше 60% кваліфікованих кадрів
- що є учбовий - методичним центром
- що має матеріально-технічну базу, відповідну рівню складності, якості і об'єму косметологічного відходу, що проводиться, і корекції косметичних недоліків шкіри і її придатків
- активно впроваджувальне в практику сучасні способи діагностики, корекції і догляду за шкірою і її придатками
- що гарантує високий рівень сервісного обслуговування пацієнтів

Косметологічною установою вищої категорії є:

- що застосовує сучасні способи діагностики, косметологічної корекції і догляду за шкірою і її придатками по всіх нозологічних нормах згідно переліку, приведеного в програмі акредитації для другої категорії
- що має не менше 50% кваліфікованих кадрів
- що має матеріально-технічну базу, відповідну рівню складності, якості і об'єму косметологічного відходу, що проводиться, і корекції косметичних недоліків шкіри і її придатків
- що гарантує достатній рівень сервісного обслуговування пацієнтів

Висновки до розділу 3

1. Для сертифікованих на відповідність стандарту якості підприємств, що працюють у сфері «красивого бізнесу» отриманий статус допоможе правильно і однозначно позиціонувати в свідомості своїх споживачів і стати способом залучення «свого клієнта».
2. Введення стандартів дозволить дистанціюватися від слабкіших конкурентів, за рахунок чого можна скоротити маркетингові витрати і, відповідно, підвищити окупність маркетингових інвестицій.
3. Переваги стандартизації якості послуг, як для споживачів, так і для постачальників послуг, можуть стати інструментом побудови цивілізованого бізнесу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. На підставі маркетингових досліджень можна зробити висновок, що найбільш перспективним напрямом є сегмент салонів бізнес-класу. Передумовами до цього служить збільшення кількості людей, що зараховують себе до середнього класу, окрім фінансового добробуту зростає рівень культури догляду за собою. Попит на якісні послуги збільшується на 20% в рік, що дозволяє говорити про перспективність салону бізнесу в цілому. При цьому кількість салонів економ-класу неминуче зменшуватиметься. Сьогодні забезпеченість попиту в цьому сегменті доходить до 70%, та і конкурувати тут можна лише за цінами.

2. На підставі отриманих в ході маркетингових досліджень даних можна зробити висновок про некомпетентність фахівців косметологічних установ в питанні типологізації ПК і не відповідності косметологічних установ класу, що позиціює, і типові. Що у свою чергу говорить про неправильну організацію діяльності у сфері практичної косметології.

3. На сьогоднішній день, стандартизованих вимог до косметологічних установ певних типів і класів не існує, і тим більше немає контролюючих органів, перевіряючих установи на відповідність їх класової приналежності (категорії). Необхідно розробити і затвердити на державному рівні класифікацію і характеристику косметологічних установ з можливістю подальшого введення системи категорювання.

Розроблено проект методичних рекомендацій щодо стандартизації косметологічних установ з можливістю подальшого введення системи категорювання. Отриманий статус допоможе салонам правильно позиціонувати свої послуги в свідомості споживачів і стати способом залучення «свого клієнта».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alexander CM, Selvarajan S, Mudgett J, Werb Z (2001) Stromelysin-1 regulates adipogenesis during mammary gland involution. *J. Cell Biol.* 152: 693–703.
2. Andarawewa KL, Motrescu ER, Chenard MP, Gansmuller A, Stoll I, Tomasetto C, Rio MC (2005) Stromelysin-3 is a potent negative regulator of adipogenesis participating to cancer cell-adipocyte interaction/crosstalk at the tumor invasive front. *Cancer Res* 65: 10862–10871.
3. Arner E, Westermark P, Spalding KL, et al. Adipocyte turnover: Relevance to human adipose tissue morphology. *Diabetes*, 2010;59:105–109.
4. Asanuma K, Magid R, Johnson C, Nerem RM, Galis ZS (2003) Uniaxial strain upregulates matrix degrading enzymes produced by human vascular smooth muscle cells. *Am J Physiol Heart Circ Physiol* 284: H1778–H1784.
5. Bouloumie A, Sengenès C, Portolan G, et al. Adipocyte produces matrix metalloproteinases 2 and 9: Involvement in adipose differentiation. *Diabetes*, 2001;50:2080–2086.
Bourlier V, Zakaroff-Girard A, De Barros S, et al. Protease inhibitor treatments reveal specific involvement of matrix metalloproteinase-9 in human adipocytes differentiation. *J Pharm Exper Ther*, 2005;312:1272–1279.
6. Chun T-H, Hotary KB, Sabeh F, et al. A pericellular collagenase directs the 3-dimensional development of white adipose tissue. *Cell*, 2006;125:577–591.
7. Comley K, Fleck NA. A micromechanical model of the Young's modulus of adipose tissue. *Int J Solid Struc*, 2010;47:2982–2990.
8. Comley K, Fleck NA. The toughness of adipose tissue: measurements and physical basis. *J Biomech*, 2010;43:1823–1826.
9. Dagum AB, Badalamente MA (2006) Collagenase injection in the treatment of cellulite. Abstract. *Am Congress Plastic Surg*, San Francisco, 6–11.October.

10. Di Girolamo M, Fine JB, Tagra K, Rossmanith R. Qualitative regional differences in adipose tissue growth and cellularity in male Wistar rats fed ad libitum. *Am J Physiol*, 1998;274:R1460–R1467.
11. Divoux A, Tordjman J, Lacasa D, et al. Fibrosis in human adipose tissue: Composition, distribution, and link with lipid metabolism and fat mass loss. *Diabetes*, 2010;59:2817–2825.
12. Gavish L, Perez L, Gertz SD (2006) Low-level laser irradiation modulates matrix metalloproteinase activity and gene expression in porcine aortic smooth muscle cells. *Lasers Surg Med* 38: 779–786.
13. Geerligs M, Peters GWM, Ackermans PAJ, et al. Does subcutaneous adipose tissue behave as an (anti-)thixotropic material? *J Biomech*, 2010;43:1153–1159.
14. Khan T, Muise ES, Iyengar P, et al. Metabolic dysregulation and adipose tissue fibrosis: Role of collagen VI. *Mol Cell Biol*, 2009;29:1575–1591.
15. Kielty CM, Whittaker SP, Grant ME, Shuttleworth CA. Type VI collagen microfibrils: Evidence for a structural association with hyaluronan. *J Cell Biol*, 1992;118:979–990.
16. Kruglikov IL. Biophysical basics of body treatments: Is hyaluronan a link that has gone unnoticed? *Am J Cosm Surg*, 2012;29:121–127.
17. Kruglikov IL. The pathophysiology of cellulite: can the puzzle eventually be solved? *J Cosm Derm Sci*, 2012;2: 1–7.2. Mariman ECM, Wang P. Adipocyte extracellular matrix composition, dynamics and role in obesity. *Cell Mol Life Sci*, 2010;67:1277–1292.
18. Nakajima I, Muroya S, Tanabe R-I, Chikuni K. Extracellular matrix development during differentiation into adipocytes with a unique increase in type V and VI collagen. *Biol Cell* 2002;94:197–203.
19. Park C-H, Lee MJ, Ahn J, Kim S, Kim HH, Kim KH, Eun HC, Chung JH (2004) Heat shock-induced matrix metalloproteinase (MMP)-1 and MMP-3 are mediated through ERK and JNK activation and via an autocrine interleukin-6 loop. *J Invest Dermatol* 123: 1012–1019.

20. Pasarica M, Gowronska-Kozak B, Burk D, et al. Adipose tissue collagen VI in obesity. *J Clin Endocrinol Metab*, 2009;94:5155–5162.
21. Reno F, Grazianetti P, Stella M, Magliacani G, Pezzuto C, Cannas M (2002) Release and activation of matrix metalloproteinase-9 during in vitro mechanical compression in hypertrophic scars. *Arch Dermatol* 138: 475–478.
22. Schroeder P, Lademann J, Darvin ME, Stege H, Marks C, Bruhnke S, Krutmann J (2008) Infrared radiation-induced matrix metalloproteinase in human skin: Implications for protection. *J Invest Dermatol* 128: 2491–2497.
23. Tchoukalova YD, Koutsari C, Karpyak MV, et al. Subcutaneous adipocytes size and body fat distribution. *Am J Clin Nutr*, 2008;87:56–63.
24. Webster G.F. Inflammatory acne// *Inter. J. Dermatol.* - 1990; Tan J.K. Psychosocial intract of acne vulgaris: evaluating the evidence / J.K. Tan // *Scin Therapy lett* - 2004; Семенова М.А.
25. Weiss R, MacDaniel DH, Geronemus RG, Weiss MA, Beasley KL, Munavalli GM, Bellew SG (2005) Clinical experience with light-emitting diode (LED) photomodulation. *Dermatol Surg* 31: 1199–1205.
26. Yasura K, Nakagawa Y, Kobayashi M, Kuroki H, Nakamura T (2006) Mechanical and biochemical effect of monopolar radiofrequency energy on human articular cartilage. *Am J Sports Med* 34: 1322–1327.

Додатки

Національний фармацевтичний університет

Факультет медико-фармацевтичних технологій

Кафедра косметології і ароматології

Рівень вищої освіти другий магістерський

Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація

Освітня програма Технології парфумерно-косметичних засобів

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри
косметології і ароматології**

Олександр БАШУРА

«04» жовтня 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Кристини КРИСТАЛЬОВОЇ

1. Тема кваліфікаційної роботи: Методологічні підходи до розробки системи сертифікації косметологічних послуг в Україні

керівник кваліфікаційної роботи Ольга ЛЕБЕДИНЕЦЬ к.фарм.н., доцент

(прізвище, ім'я, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом НФаУ від “ 18 ” березня 2022 року № 106

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи травень 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи робота викладена на 71 сторінці машинопису і складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, що містить 26 найменувань. Обсяг основного тексту 65 сторінок

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) вивчення теоретичних аспектів складання бізнес-плану і розробка бізнес-плану по відкриттю салону краси в м. Києві

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

рисунок – 0

таблиці – 3

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1.	Олександра КРАН, доцент закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	04.10.21	04.10.21
2.	Олександра КРАН, доцент закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	08.11.21	08.11.21
3.	Олександра КРАН, доцент закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	20.12.21	20.12.21

7. Дата видачі завдання _____ 04.10.21 _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Огляд літературних джерел.	жовтень	виконано
2.	Розробка методології дослідження.	листопад	виконано
3.	Вивчення класифікаційних ознак підприємств індустрії краси	листопад	виконано
4.	Вивчення типологізації підприємств індустрії краси	листопад	
5.	Проведення маркетингових досліджень	грудень-березень	виконано
6.	Розробка програми сертифікації для підприємств індустрії краси	березень	виконано
7.	Викладення основного матеріалу.	березень	виконано
8.	Оформлення магістерської роботи.	квітень	виконано
9.	Оформлення документів до захисту.	квітень	виконано

Здобувач вищої освіти

_____ Кристина КРИСТАЛЬОВА

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга ЛЕБЕДИНЕЦЬ

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 106
по Національному фармацевтичному університету

від 18 березня 2022 року

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти денної форми навчання факультету медико-фармацевтичних технологій НФаУ 2022 року випуску:

№ з /п	Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
1.	Кристалюва Кристина Олександрівна	Методологічні підходи до розробки системи сертифікації косметологічних послуг в Україні	Methodological approaches to the development of the certification system of cosmetic services in Ukraine	доц. Лебединець О.В.	проф. Малий В.В.

ПІДСТАВА: службова записка завідувача кафедри про затвердження теми кваліфікаційної роботи, керівника та рецензента.

Вірно: ст. інспектор деканату

К. С. Конійко

ВІДГУК

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр,
спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

Кристини КРИСТАЛЬОВОЇ

**на тему: «Методологічні підходи до розробки системи сертифікації
косметологічних послуг в Україні»**

Актуальність теми. Актуальність вивчення питань створення і управління підприємствами індустрії краси визначає ситуація, що складається в даному секторі, а саме, падіння інвестиційної привабливості цього бізнесу. Основна причина - це не економічні передумови, а частенько невідповідність і некомпетентність власників і керівників підприємств, а також відсутність стандартів діяльності. Саме ці помилки, в основному допущені на ранніх етапах, призводять до зниження прибутковості підприємств краси. Крім того, на ринку з'являється маса нежиттєздатних проектів, які знижують загальні показники рентабельності і розвивають негативне відношення клієнтів.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Метою даної магістерської роботи є розробка системних підходів до процедури стандартизації діяльності підприємств індустрії краси з подальшою можливістю присвоєння їм категорій відповідності певним вимогам.

Оцінка роботи. Роботу виконано на високому професійному рівні, розв'язано поставлені цілі та впроваджено завдання дослідження. У роботі використано методологію наукового пізнання. Послідовно застосовані загальнонаукові методи: аналіз (проспективний та ретроспективний), синтез (порівняльно-порівняльний), а також приватно-наукові методи (клінічні, інструментальні, соціометричні, статистичні). Автором виконано весь обсяг досліджень і розроблено бізнес-план салону краси.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. При проведенні досліджень Кристина КРИСТАЛЬОВА продемонструвала гарні знання в парфумерно-косметичній галузі та справилась з поставленою задачею, виявивши при цьому здібності до проведення самостійних досліджень. Роботу рекомендовано до захисту

Науковий керівник:

«15» квітня 2022 р.

Ольга ЛЕБЕДИНЕЦЬ

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр,

спеціальності 226 Фармація, промислова фармація

Кристини КРИСТАЛЬОВОЇ

**на тему: «Методологічні підходи до розробки системи сертифікації
косметологічних послуг в Україні»**

Актуальність теми. Існує ряд організаційних, економічних і маркетингових проблем пов'язаних з діяльністю косметологічної установи в процесі її функціонування. Серед економічних труднощів основним є те, що необхідно постійно оновлювати і розширювати асортимент послуг, а це вимагає додаткових інвестицій в устаткування, препарати і навчання фахівців. Слід зазначити відсутність єдиних стандартів виконання косметологічних процедур, що може спровокувати проблеми медичного і правового характеру. І це далеко не єдині питання у сфері діяльності косметологічних установ, що вимагають уваги.

Теоретичний рівень роботи. У роботі наведено моніторинг спеціалізованих літературних джерел медичного, фармацевтичного і косметологічного профілю. Проведене дослідження показало, що такий вигляд бізнесу, як створення салону краси є надприбутковим і перспективним. Одна з головних умов його успішного функціонування є відповідність певним стандартам якості та сертифікація діяльності.

Пропозиції автора по темі дослідження. Автором було узагальнено літературні данні, щодо класифікації ППК; проаналізувано основні критерії типологізації ППК; проведено дослідження щодо розуміння типологізації ППК серед цільових груп фахівців; проаналізовано міжнародний досвід систем сертифікації.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Введення стандартів дозволить дистанціюватися від слабкіших конкурентів, за рахунок чого можна скоротити маркетингові витрати і, відповідно, підвищити окупність маркетингових інвестицій. Розроблено проект проведення процедури сертифікації ППК.

Недоліки роботи. Відсутні публікації автора за темою роботи.

Загальний висновок і оцінка роботи. Робота виконана на високому професійному рівні, відповідає усім вимогам і може бути представлена в Екзаменаційну комісію для захисту.

Рецензент

проф. Володимир МАЛІЙ

«20» квітня 2022 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Витяг з протоколу
засідання кафедри косметології і ароматології НФаУ
№ 10 від 22 квітня 2022 року**

Голова: завідувач кафедри, доктор фарм. наук, проф. Башура О.Г.

Секретар: доц. Мартинюк Т.В.

ПРИСУТНІ: зав. каф., проф. Башура О.Г., проф. Філіпцова О.В., доц. Кран О.С., доц. Мартинюк Т.В., доц. Кухтенко Г.П., доц. Шмелькова К.С., доц. Петровська Л.С., доц. Черемісіна В.Ф., доц. Алмакаєв М.С., доц. Бобро С.Г., доц. Лебединець О.В., доц. Чуб О.В.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ:

1. Про представлення до захисту в Екзаменаційну комісію кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти випускного курсу НФаУ 2022 року випуску

СЛУХАЛИ: Про представлення до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційної роботи на тему: «Методологічні підходи до розробки системи сертифікації косметологічних послуг в Україні» здобувача вищої освіти випускного курсу НФаУ 2022 року випуску Кристини КРИСТАЛЬОВОЇ Науковий (-ві) керівник (-ки) доц. Ольга ЛЕБЕДИНЕЦЬ Рецензент проф. Володимир МАЛІЙ

УХВАЛИЛИ: Рекомендувати до захисту кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти 5 курсу 1 групи Кристини КРИСТАЛЬОВОЇ

(прізвище, ім'я)

на тему: «Методологічні підходи до розробки системи сертифікації косметологічних послуг в Україні»

Голова

завідувач кафедри,
доктор фарм. наук, проф.

(підпис)

Олександр БАШУРА

Секретар

доцент

(підпис)

Тетяна МАРТИНЮК

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач вищої освіти Кристина КРИСТАЛЬОВА до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Технології парфумерно-косметичних засобів на тему: Методологічні підходи до розробки системи сертифікації косметологічних послуг в Україні

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Ольга НАБОКА

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Кристина КРИСТАЛЬОВА продемонструвала гарні знання в сфері практичної косметології та справилась з поставленою задачею, виявивши при цьому здібності до проведення самостійних досліджень.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга ЛЕБЕДИНЕЦЬ

«15» квітня 2022 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Кристина КРИСТАЛЬОВА допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
косметології і аромології

_____ Олександр БАШУРА

«22» квітня 2022 р.

Магістерську роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

« ____ » _____ 2022 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор медичних наук, професор

_____ /Наталія БЕЗДІТКО/