

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у
фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ У**
ДІЯЛЬНОСТІ КОСМЕТИЧНОГО САЛОНУ

Виконав (ла):
здобувач вищої освіти
2 курсу, групи 1
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми
Якість, стандартизація та
сертифікація
Катерина ІЛЬІНА

Керівник:
доцент закладу вищої освіти
кафедри менеджменту, маркетингу
та забезпечення якості у фармації
канд. фармацевт. наук, доц.
Тетяна ЗБОРОВСЬКА

Рецензент:
керівник Групи з операційних
питань в клінічних дослідженнях
ТОВ «МСД Україна»
Андрій ШНЮКОВ

АНОТАЦІЯ

Впровадження системи управління якістю в діяльність косметичного салону структурує його роботу та створить клієнтоорієнтовану стратегію розвитку.

Структура і обсяг кваліфікаційної роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліку посилань 36 найменувань, 4 додатки, і містить 6 рисунків, 5 таблиць. Повний обсяг кваліфікаційної роботи складає 64 сторінок.

Ключові слова: система управління якістю, косметичний салон.

ABSTRACT

The introduction of a quality management system into the activities of a beauty salon will structure its work and create a customer-oriented development strategy.

Structure and scope of the qualification work: the qualification work consists of an introduction, three sections, general conclusions, a list of references of 36 items, 4 appendices, and contains 6 figures, 5 tables. The full scope of the qualification work is 64 pages.

Keywords: quality management system, beauty salon.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ	
ПОСЛУГ	8
1.1 Пріоритети споживачів як базовий елемент бізнес-моделі компанії.....	8
1.2 Виклики зовнішніх впливів косметичної галузі	18
1.3 Косметична індустрія: роль державного регулювання та перспективи розвитку	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІНДУСТРІЇ КРАСИ.....	
2.1 Сім принципів управління якістю	25
2.2. Характеристика послуг салонів краси та методика їх надання	27
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ	
МЕНЕДЖМЕНТУ КОСМЕТИЧНОГО САЛОНУ	
3.1 Організаційні роботи з впровадження системи управління якістю	34
3.2. Практичні рекомендації для підвищення якості надання послуг	41
Висновки до розділу 3.....	46
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ.....	53

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

CAGR – сукупний середньорічний темп зростання

ISO – International Organization for Standardization (міжнародна організація зі стандартизації)

PDCA Plan-Do-Check-Act – Цикл Шухарта-Демінга: планування – виконання запланованого – перевірка і аналіз – коригування та удосконалення

TQM – загальне управління якістю

СУЯ – система управління якістю

ВСТУП

На сьогодні індустрія краси зберігає свою актуальність у всьому світі та демонструє стаке зростання. Збільшення кількості споживачів і розвиток технологій стимулюють розширення галузі та роблять її перспективнішою з усіх у сфері охорони здоров'я та краси [1]. Все більше людей хочуть добре виглядати, але їм завжди бракує часу через стрімкий ритм життя. Підвищена зайнятість спонукає шукати ефективні способи догляду за собою споживачам, що робить сучасні косметологічні процедури необхідними в повсякденному житті кожної людини. Косметологічні заклади надають широкий спектр послуг, що забезпечують бажаний результат у короткі терміни, задовольняючи споживчі потреби та економлячи час на догляд [2].

До косметологічних закладів належать косметологічні клініки, салони краси та медичні установи, які пропонують процедури з естетичної медицини, дерматології, омолодження шкіри, корекції фігури, лазерної терапії та інші послуги, спрямовані на вдосконалення зовнішнього вигляду.

У 2023 році світовий ринок товарів для краси та особистої гігієни перевищив 620 млрд доларів США, а до 2028 року прогнозується його зростання до понад 700 млрд доларів (рис. 1.1 Примітка. CAGR – сукупний середньорічний темп зростання). Це стаке зростання свідчить про незмінний інтерес споживачів до косметичних засобів, продуктів краси та ключових методів догляду за собою й дотримання особистої гігієни [3].

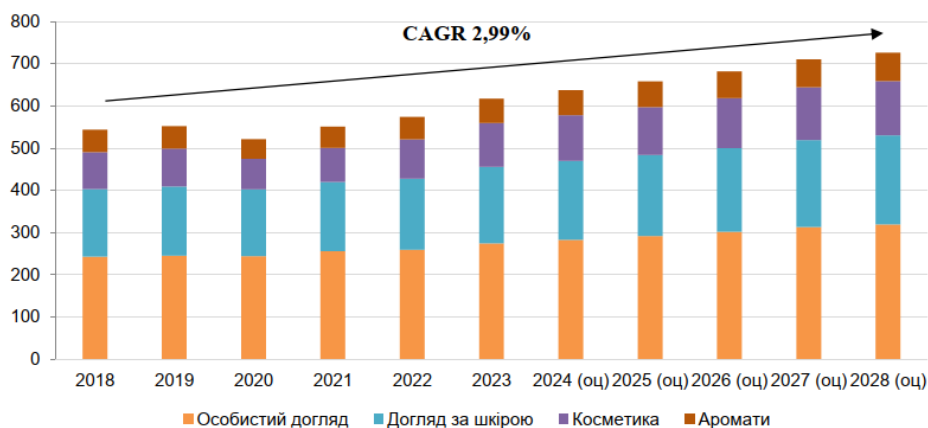


Рис. 1.1 Прогноз розвитку світового ринку косметики та особистої гігієни до 2028 р., млрд дол. США

У 2023 році продукція для догляду за шкірою склала 40% загального світового ринку косметики. На другому та третьому місцях розташувалися засоби для догляду за волоссям і макіяж із частками ринку 21% і 17% відповідно. За останні роки частка сегмента догляду за шкірою зростає, оскільки попит змістився від старшої аудиторії до молодшої споживчої бази. Молодь усе частіше починає використовувати засоби для догляду за шкірою в ранньому віці, прагнучи уповільнити появу ознак старіння.

В умовах, що склалися в Україні навіть при наявності широкого асортименту послуг, привабливих пропозицій і акцій, косметологічні заклади можуть не досягати очікуваного прибутку, як наприклад, у період о 2019 року. Як наслідок, багато закладів потрапили у ситуацію "постійної боротьби за виживання". Вони змушені активно адаптуватися до нових умов, впроваджувати стратегії залучення клієнтів і оптимізувати бізнес-процеси, щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах нестабільної економічної ситуації та змін у поведінці споживачів. У зв'язку з цим питання підвищення ефективності та оцінювання результатів діяльності бізнесу набувають особливого значення. Індустрія краси, як і будь-яка інша галузь, функціонує в рамках основних економічних законів і правил сучасної економіки. Однак слід відзначити, що з 2019 року індустрія краси та моди зазнає трансформаційних змін у ставленні споживачів [4].

Постійний моніторинг ефективності бізнесу є критично важливим для визначення поточного стану підприємства та своєчасного реагування на ринкові виклики [5]. Для забезпечення стабільного розвитку та успішної діяльності підприємства необхідно регулярно оцінювати його роботу, виявляти можливості для підвищення ефективності та впроваджувати сучасні інструменти управління й оптимізації бізнес-процесів [6].

Мета роботи. Виходячи з вищенаведеного ми визначили метою нашого дослідження розробку заходів з реалізації принципів менеджменту якості у діяльності косметичного салону.

Об'єкт та предмет дослідження. Як об'єкт дослідження ми вибрали

діяльність косметичного салону, а предметом дослідження відповідно ми вибрали комплекс заходів з формування принципів менеджменту якості.

Основні завдання роботи. Для досягнення нашої мети ми повинні реалізувати:

- аналіз сфери косметичних послуг;
- теоретичний огляд принципів менеджменту якості;
- визначення основного спектру діяльності косметичного салону;
- розробку заходів щодо формування системи менеджменту салону.

Методи дослідження. У наукових дослідженнях нами використовувалися різноманітні методи, такі як:

- емпіричні методи: спостереження, порівняння.
- методи, що використовуються на емпіричному та теоретичному рівнях: абстрагування, аналіз і синтез, індукція і дедукція, моделювання.
- методи, що використовуються на теоретичному рівні: сходження від абстрактного до конкретного, системний, структурно-діяльнісний підхід.

Практичне значення отриманих результатів. Наші напрацювання можна використовувати у практичній діяльності косметичних салонів при формуванні системи управління якістю.

Дослідження і публікації. «Реалізація принципу орієнтація на замовника у діяльності косметичного салону» Збірник матеріалів Актуальні проблеми якості, менеджменту і економіки у фармації і охороні здоров'я: матер. III наук.-практ. internet-конференції з міжнар. участю, Харків, 17.01.2025 р.

Структура і обсяг кваліфікаційної роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліку посилань 36 найменувань, 4 додатки, і містить 6 рисунків, 5 таблиць. Повний обсяг кваліфікаційної роботи складає 64 сторінок, з яких перелік посилань займає 3 сторінки, додатки – 11 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ

1.1 Пріоритети споживачів як базовий елемент бізнес-моделі компанії

Сучасний бізнес функціонує у швидко змінному середовищі, де відбувається руйнування старих стереотипів і впровадження нових управлінських ідей. Формування глобальних конкурентних ринків та доступ до інформації зумовили висунення споживача на перший план у бізнесі. Успіх компанії тепер визначається її здатністю орієнтуватися на споживача, досліджувати його пріоритети та інтегрувати їх у створення цінності продукту чи послуги. Таким чином, вивчення споживчих пріоритетів стає ключовим елементом у розробці бізнес-моделі підприємства. Вперше проблема аналізу пріоритетів споживачів як основи бізнес-моделі була обґрунтована в роботах А. Сливогоцького [7].

Пріоритети споживачів – це відносно нове поняття, яке має інші характеристики (рис. 1.2). У індивідуальному розумінні пріоритети споживачів характеризуються, якій продукції залежно від обставин, вони надають перевагу. У такому контексті пріоритети споживачів відповідають на запитання: «Який товар або послугу обрав би споживач за інших умов?» Це визначення вказує на те, що на ринку вже існують альтернативні товари чи послуги, однак через певні обставини, такі як низька купівельна спроможність чи обмежена пропозиція, споживач не може їх придбати в цей момент. У ширшому розумінні, у рамках формування бізнес-моделі компанії, пріоритети споживачів варто розглядати як рівень потреб, які наразі залишаються незадоволеними через відсутність на ринку пропозиції товарів або послуг із необхідними характеристиками чи функціями. Це, по суті, підсвідоме відчуття споживачем неповної задоволеності своїх вимог, яке можна виразити запитанням: «Яку додаткову або нову цінність хотів би

отримати споживач у майбутньому?».

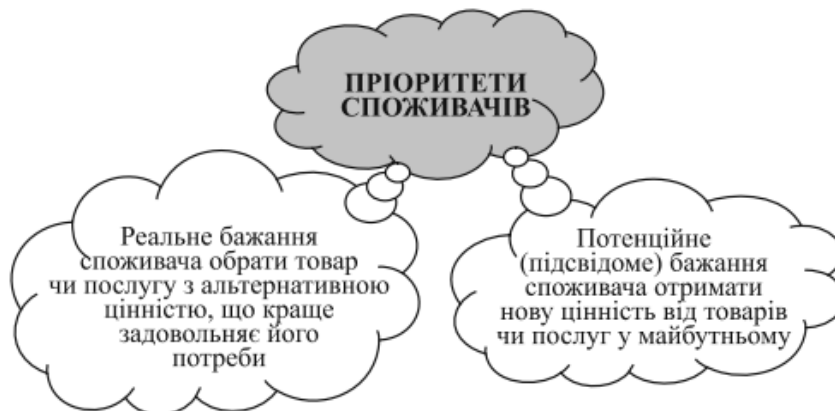


Рис. 1.2 Характеристика пріоритетів споживачів

Попит – це лише частина роботи компанії, тоді як справжній потенціал полягає у розумінні майбутніх пріоритетів споживачів. Орієнтація компанії на дослідження та впровадження цих пріоритетів у продуктах і послугах стає основою ціннісно орієнтованого підходу. Такий підхід передбачає аналіз бізнес-процесів із точки зору оптимізації найважливішого з них – створення вищого рівня споживчої цінності.

Споживча цінність – це баланс між перевагами, які отримує споживач від придбання та використання товару чи послуги, і витратами на їхнє придбання. Без цього балансу продукти чи послуги характеризуються лише базовою корисністю. Щоб продукт або послуга набула цінності, її корисність має поєднуватися з такими характеристиками, як рідкісність або унікальність.

У дослідженні споживчої цінності важливо виокремлювати кілька її видів, зокрема:

- Функціональна цінність, яка визначається практичними властивостями товару чи послуги.
- Емоційна цінність, що виникає через вплив на почуття та емоції споживача.
- Соціальна цінність, пов'язана зі здатністю продукту чи послуги підкреслювати статус або належність до певної групи.
- Економічна цінність, яка враховує співвідношення між ціною і якістю.

– Екологічна цінність, що формується за рахунок впливу на довкілля.

Такий підхід дозволяє компаніям глибше розуміти пріоритети споживачів і створювати пропозиції, які максимально відповідають їхнім очікуванням.

Загальна економічна формула визначення споживчої цінності має такий вигляд: $\text{Споживча цінність} = \text{Загальна цінність для споживача} / \text{Сукупні витрати споживача}$.

Споживча цінність проявляється на кількох рівнях:

1. Споживчий функціонал — це базові параметри продукту чи послуги, необхідні для прийняття рішення про покупку.
2. Додаткові характеристики — переваги, що виникають на етапі купівлі-продажу, такі як зручність придбання, якість обслуговування або стосунки з клієнтом.
3. Рівень сприйняття — включає вимоги до іміджу, популярності компанії чи бренду, а також загальне ставлення споживачів до продукту чи послуги.

Зміна структури споживчої цінності може призводити до змін у структурі собівартості та ціноутворенні. У результаті формується новий ланцюжок створення прибутку, заснований на оновленій структурі цінності продукту чи послуги, що своєю чергою трансформує бізнес-модель компанії.

Сучасний бізнес орієнтований на створення цінності для споживачів, адже вони купують не товари чи послуги, а їхню цінність. Оскільки потреби споживачів (реальні та потенційні) є необмеженими, підприємствам необхідно прогнозувати майбутні пріоритети клієнтів. Це дозволяє запропонувати нову цінність продуктів або послуг швидше за конкурентів, що забезпечує ефективність бізнес-моделі.

Компанії, з традиційним ланцюжком створення вартості, орієнтуються на існуючий попит — відображення минулих потреб і бажань покупців. Основними мотивами вибору продуктів чи послуг на ринку є:

- доступність продукту чи послуги в потрібний момент,
- відповідність ціни очікуванням клієнта,
- зручність доступу та користування,
- довіра до якості та надійності.

З часом інтерес споживачів до пропозицій зменшується через зниження їхньої корисності чи цінності. Перевагу отримують підприємства, які впроваджують моделі бізнесу, засновані на оновлених ланцюжках створення цінності.

Для цього компанії потрібно:

1. Виявити незадоволені потреби споживачів та спрогнозувати майбутні пріоритети.
2. Розробити новий рівень цінності продуктів чи послуг, що відповідатиме пріоритетам клієнтів.
3. Сформувати бізнес-модель, яка генеруватиме прибуток за рахунок відповідності рівня цінності продукту чи послуги потребам споживачів.

Зміна структури споживчої цінності впливає на пропозицію компанії на ринку та іноді призводить до появи нових напрямів діяльності (наприклад, сервісне обслуговування чи консалтинг). Така трансформація потребує оптимізації бізнес-процесів, чіткого розмежування основних і допоміжних напрямів діяльності.

При впровадженні нового ланцюжка створення цінності важливо враховувати відмінності між покупцями, безпосередніми споживачами продукції та «групою впливу» – особами, які впливають на вибір клієнтів. Кожна з цих груп має свої вимоги та пріоритети, які потрібно враховувати для ефективного сегментування ринку.

Орієнтація на дослідження пріоритетів споживачів сприяє формуванню їхньої лояльності, що є унікальним ресурсом у сучасному бізнесі. Основні мотиви вибору лояльних покупців:

- пропозиція додаткової цінності для задоволення нових потреб,
- персоналізація взаємин із різними групами клієнтів,

– побудова довгострокових лояльних відносин.

Для розширення бази лояльних клієнтів доцільно використовувати аналіз «трьох ярусів неклієнтів» (рис. 1.3), що визначає їхню віддаленість від ринку, на якому діє компанія [8].



Рис. 1.3 Три яруси неклієнтів

Неклієнти поділяються на три основні яруси за їхньою віддаленістю від ринку компанії:

Перший ярус неклієнтів – це споживачі, які перебувають на межі вибору. Вони рідко купують товари або послуги цієї галузі та не вважають себе її клієнтами. Проте, якщо компанія зможе запропонувати цій категорії вищу споживчу цінність, вони залишаться на ринку й можуть стати частими покупцями, створюючи потужний латентний попит. Водночас ці клієнти схильні швидко залишати ринок за відсутності привабливої пропозиції.

Другий ярус неклієнтів – це покупці, які колись розглядали товар або послугу компанії як можливий варіант для задоволення своїх потреб, але зрештою відмовилися від нього. Причинами можуть бути неприйнятність товару чи послуги за якістю, характеристиками, або невідповідність ціни купівельним можливостям клієнтів.

Третій ярус неклієнтів – це споживачі, які взагалі не розглядалися компаніями, що працюють у цій галузі, як цільова аудиторія чи потенційні клієнти. Їхні потреби залишаються невивченими, оскільки вважалися такими, що належать до інших ринків. Проте аналіз цих потреб може відкрити нові бізнес-можливості для компанії.

Залучення неклієнтів кожного з ярусів потребує чіткого розуміння їхніх потреб та мотивів, а також розробки відповідних стратегій створення споживчої цінності [8].

Після початку повномасштабної війни інтерес до косметології в Україні значно знизився — у березні 2022 року в інтернеті цю тему шукали лише 82 тисячі разів на місяць, що удвічі менше порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Однак уже в квітні 2022 року попит почав відновлюватися і стабілізувався в травні (рис. 1.4).



Рис. 1.4 Динаміка онлайн попиту 2019-2022 років

У другому півріччі 2022 року кількість пошукових запитів на косметологічні послуги зросла до середнього рівня 140 тисяч на місяць, що майже відповідає показникам літа 2021 року.

Також було відзначено ще один період різкого відновлення попиту — після падіння у березні 2020 року, коли через пандемію COVID-19 був запроваджений перший карантин. Уже в квітні того ж року інтерес до косметологічних послуг стрімко зріс, що свідчить про те, що скорочення попиту на індустрію краси в Україні зазвичай триває не більше місяця [9].

Пріоритети споживачів формують основу для майбутнього вибору товарів і послуг, що робить їх ключовими факторами доходу і прибутку підприємства. Покупки споживачів — це своєрідний «голос» на користь компаній, які першими виявляють і задовольняють їхні потреби, пропонуючи новий рівень цінності. Успішна бізнес-модель компанії визначається її здатністю отримувати високий прибуток від інноваційних рішень, що сприяє зростанню фінансової привабливості для інвесторів.

Прибуткова бізнес-модель має відповідати пріоритетам споживачів,

забезпечуючи залучення капіталу й ефективне функціонування інвестицій. Одним із головних завдань управління бізнес-моделлю є постійне оновлення продуктового портфеля на основі аналізу майбутніх потреб споживачів, які формуються під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників (рис. 1.5).



Рис. 1.5 Система прийняття рішень споживачами

Дослідження системи прийняття рішень споживачами дозволяє виявляти їхні існуючі потреби та прогнозувати майбутні пріоритети. Розуміння вибору споживачів дає змогу краще задовольняти їхні незадоволені вимоги та впроваджувати інноваційні рішення, що впливають на зміну попиту.

Компанії, які першими реагують на зміну пріоритетів споживачів і пропонують новий рівень цінності, отримують перевагу на ринку. Це стимулює зростання доходів і прибутків, що, своєю чергою, підвищує привабливість для інвесторів. Такий процес сприяє перерозподілу капіталу від менш ефективних сфер до компаній із перспективними бізнес-моделлями, створюючи ефект «колеса руху капіталу» [8].

Формування майбутніх пріоритетів споживачів впливає на появу нового попиту на продукти чи послуги з вищим рівнем цінності. Компанії, які не реагують на зміни пріоритетів, втрачають здатність генерувати доходи і стають менш привабливими для інвесторів. Лише ті підприємства, які своєчасно адаптують свої пропозиції до нових потреб споживачів, можуть завоювати ринковий простір із новим попитом.

Продукти з високою цінністю забезпечують компаніям значні доходи навіть за нижчими цінами завдяки масштабам реалізації. Створення нового рівня цінності можливе лише через постійні інновації. Дослідження споживчих пріоритетів дозволяє визначити напрями інновацій та розробити ефективну бізнес-модель. У цьому контексті важливо розрізняти інновацію цінності та технологічну чи технічну інновацію. Остання зазвичай передбачає продаж новинок за високою стартовою ціною, що дозволяє «знімати вершки». Однак така стратегія обмежена через швидке копіювання інновацій конкурентами.

Натомість інновація цінності спрямована на створення нового ринкового сегмента шляхом формування попиту. Це передбачає залучення великої кількості цільових споживачів завдяки пропозиції продуктів із високою цінністю за доступною ціною. Для захисту доходів від конкурентів компанія повинна зосередитися на зниженні витрат. Пропозиція високої цінності за низьких витрат створює бар'єри для входу конкурентів. Зниження витрат можливе завдяки усуненню факторів, що посилюють конкуренцію, і створенню нових конкурентних переваг.

Вартість створення продуктів із новим рівнем цінності знижується через ефект масштабу, що забезпечує зростання обсягів продажів і доходів. Таким чином, дослідження споживчих пріоритетів допомагає формувати унікальну бізнес-модель, яка забезпечує високі доходи та конкурентну перевагу [8].

У сучасних умовах швидкого розвитку технологій і змін у споживчих потребах, б'юті-сфера постійно адаптується до запитів клієнтів. В Україні набирають популярності бренди, які разом із продуктами чи послугами пропонують соціальні ініціативи: донати для ЗСУ, допомогу біженцям, дітям, жінкам-військовим, тваринам, а також організовують екологічні акції. Зростає роль амбасадорства, що вимагає від бізнесу тестування, впровадження нових підходів і детального аналізу цільової аудиторії.

З кожним роком споживачі стають вибагливішими, тож брендам

потрібно забезпечувати не лише якісний продукт, а й високий рівень сервісу, вигідні пропозиції, та виділятися серед конкурентів за рахунок дизайну пакування, рекомендацій від блогерів тощо. Як свідчать дослідження PwC, клієнти все менше довіряють компаніям, але більше покладаються на відгуки простих людей, навіть якщо ті не є блогерами чи інфлюєнсерами. Саме тому контент, створений користувачами (UGC), стає все більш популярним у б'юті-сфері й входить до ключових трендів 2024 року.

Популярність набувають відео-відгуки про салони та послуги, GRWM (get ready with me), огляди покупок, розпаковки, тестування продуктів, добірки косметики для різного бюджету. UGC має багато форматів і легко адаптується до б'юті-галузі, що робить його важливим інструментом для просування. Крім того, UGC — це універсальний контент, який можна використовувати як у соцмережах, так і в таргетованій рекламі. Така реклама виглядає природніше, що підвищує ймовірність кліків і покупок.

Користувачі позитивно оцінюють бренди, які підтримують інклюзивні цінності. Наприклад, Rihanna Fenty Beauty пропонує широку палітру з понад 54 відтінків консилерів і тональних основ для різних типів шкіри. Інклюзивність також просувають MAC Cosmetics, Bobbi Brown Cosmetics, Lancôme, Maybelline та інші бренди.

Салонам краси варто впроваджувати чеклісти для підбору засобів догляду, що сприятиме продажу певних позицій. Наявність сертифікованих консультантів підвищує довіру до бренду, адже експертність і навчальний контент залишаються актуальними для всього б'юті-сегменту.

Репутація бренду в Україні відіграє ключову роль. Соціальний кенселінг може стати серйозною загрозою, якщо не враховувати потреби споживачів чи не контролювати важливі процеси. Підтримка соціальних ініціатив та слідування трендам недостатні, якщо компанія не забезпечує якість продукції й не дбає про комунікацію. Репутація має бути пріоритетом у просуванні продуктів і послуг.

Глибоке розуміння цільової аудиторії (ЦА) є основою успішної

стратегії. Чим детальніше розроблено портрети ЦА, тим краще бренд зможе задовольнити потреби клієнтів. Це також допомагає формувати ефективну стратегію та стиль спілкування (ToV).

Детальний портрет ЦА дозволяє бренду визначити основні сегменти споживачів і адаптувати маркетингові стратегії для кожного з них. Наприклад, для активних професіоналів, які цікавляться б'юті-трендами, доцільно акцентувати увагу на інноваційних продуктах і швидких рішеннях, як це робить L'Oreal. Бренд активно презентує нові гаджети на виставках CES і дотримується шанобливого, інклюзивного стилю комунікації у своїх соцмережах.

Водночас Florence by Mills, заснований Міллі Боббі Браун, орієнтується на молодіжну аудиторію з яскравим контентом, дружнім ToV і акцентом на UGC та амбасадорстві.

Портрет ЦА може включати такі параметри:

Віковий діапазон — допомагає адаптувати маркетингові повідомлення.

Географічне розташування — важливе для регіональних рекламних кампаній.

Інтереси та хобі — сприяють створенню релевантного контенту.

Соціально-економічний статус — впливає на ціноутворення.

Приклад портрета ЦА

Для салонів G.Bar розглянемо сегмент студенток у Києві віком 18–21 років, які шукають атмосферний салон манікюру. Методика Шерінгтона 5W дозволяє відповісти на ключові питання:

Хто? Студентки 18–21 років.

Що? Шукають салон з інстаграмною атмосферою, послугами макіяжу, брів, зачісок.

Чому? Для підтримки доглянутого вигляду.

Коли? У вихідні чи після лекцій.

Де? Поблизу гуртожитків чи університету.

Ця інформація корисна для таргетованої реклами, співпраці з

блогерами, створення програм лояльності та комунікаційної стратегії [10].

1.2 Виклики зовнішніх впливів косметичної галузі

Індустрія краси зазнала значних трансформацій в останні роки. Зростання культури особистої гігієни, інтеграція сучасних технологій та зміна уподобань споживачів сприяли розширенню та розвитку галузі в цілому (табл. 1.1). Однак, з'явилася і низка викликів та зовнішніх ризиків (табл. 1.2).

Таблиця 1.1.

Глобальні тренди в косметичній індустрії

Глобальний тренд	Опис	Приклади та особливості
Зростання ринку	Світовий ринок косметики демонструє стійке зростання завдяки збільшенню населення та підвищенню купівельної спроможності середнього класу.	У 2023 році обсяг ринку оцінюється в \$415-420 млрд, прогнозований ріст – 4-5% CAGR до 2030 року.
Інновації	Впровадження новітніх технологій для розробки ефективніших і безпечніших продуктів.	Біотехнології: Ферментація, генетичні технології. Нанотехнології: Нанокapsули для доставки активних речовин. III: Персоналізація, віртуальні дзеркала.
Персоналізація	Споживачі прагнуть індивідуальних рішень, що стимулює розвиток персоналізованих продуктів.	Персоналізовані сироватки, креми на основі аналізу ДНК, тестів на алергію або з використанням III.
Натуральність та органічність	Зростає попит на косметику без шкідливих хімічних речовин, штучних консервантів, барвників, парабенів, сульфатів.	Популярні продукти з етикетками "натуральний", "органічний", "веганський". Приклади брендів: Tata Harper, The Ordinary.
Стійкість	Орієнтація на екологічність виробництва, соціальну відповідальність та зменшення відходів.	Використання біорозкладної упаковки, відновлюваних ресурсів, мінімізація відходів.

Виклики зовнішніх впливів

Категорія виклику	Опис	Приклади/Наслідки
Економічні фактори	Економічна стабільність впливає на купівельну спроможність і попит на косметичні продукти.	Кризи: Скорочення витрат на преміум-косметику під час рецесій. Інфляція: Зростання цін на сировину та логістику. Зміна споживчого вибору: Перехід на локальні бренди.
Політичні фактори	Політична нестабільність, санкції та регуляторні зміни впливають на діяльність косметичних компаній.	Торгові війни: США-Китай — підвищення тарифів. Регуляції: Нові стандарти безпеки та екологічності потребують додаткових витрат.
Соціальні зміни	Трансформація споживчих вподобань через демографічні та соціальні фактори.	Демографія: Попит на антивікову косметику в розвинених країнах; молодь у країнах, що розвиваються, орієнтована на декоративну косметику. Урбанізація: Більший попит на засоби для догляду.
Екологічні проблеми	Сучасні споживачі очікують екологічно відповідальних рішень від брендів.	Зменшення пластикових відходів: Екологічна упаковка, системи refill. Сталий розвиток: Зменшення вуглецевого сліду, добування сировини без шкоди довкіллю. Етична продукція: cruelty-free.
Пандемія COVID-19	Пандемія змінила пріоритети споживачів і створила нові виклики для індустрії.	Зміна попиту: Перехід від декоративної косметики до доглядових засобів. Онлайн-продажі: Розвиток e-commerce. Логістичні проблеми: Дефіцит продукції та зростання цін.

Косметична індустрія має динамічний розвиток, але її успіх залежить від здатності компаній адаптуватися до змін споживчих вподобань,

інноваційності, екологічності та готовності до викликів зовнішнього середовища [11].

1.3 Косметична індустрія: роль державного регулювання та перспективи розвитку

Косметична індустрія займає ключові позиції серед швидко зростаючих секторів економіки, демонструючи стійкий розвиток навіть під час економічних труднощів. Зміна споживчих уподобань, прогрес технологій, а також соціальні й екологічні тенденції ставлять нові вимоги перед галуззю. Одним із важливих факторів є державне регулювання, яке визначає правові, етичні та екологічні норми для виробництва, розповсюдження та реклами косметичних засобів.

Аналіз державного регулювання косметичних салонів, косметологічних і СПА-центрів, а також масажних салонів і кабінетів краси в Україні, включає кілька ключових аспектів, пов'язаних з ліцензуванням, організацією та вимогами до персоналу, приміщень і обладнання:

Ліцензування медичних послуг. Для надання медичних косметологічних послуг, таких як ін'єкції ботокса, мезотерапія, кріодеструкція або лікувальний масаж, обов'язково потрібно отримати ліцензію. Це стосується процедур, які здійснюють проникаючий вплив на шкіру та організм, мають лікувальний ефект і можуть вплинути на здоров'я клієнтів. Ліцензія є необхідною для кожної окремої послуги, і підприємець має пройти процедуру сертифікації та подати відповідні документи до Міністерства охорони здоров'я України.

Документи для отримання ліцензії. Для отримання ліцензії на медичні або косметологічні послуги, підприємцю необхідно подати низку документів, серед яких:

- Установча документація (ТОВ або ІП).
- Документи на право користування приміщенням (свідоцтво про власність або договір оренди).

- Сертифікати та дипломи про профільну освіту співробітників, зокрема сертифікат головного лікаря-косметолога.
- Дозволи від санепідемстанції та пожежної безпеки.
- Сертифікація косметологічного обладнання та інших витратних матеріалів.

Вимоги до приміщення. Приміщення косметичного салону повинно бути організоване таким чином, щоб відповідати вимогам санітарії та безпеки. Воно повинно включати кілька окремих кабінетів для кожної косметичної процедури (оптимальна площа – 8 м² на кожен кабінет), а також зонування для рецепції, туалету, кімнати відпочинку, підсобки. Мінімальна загальна площа салону складає 60 кв. м.

Вимоги до обладнання. Обладнання, яке використовується в косметологічному кабінеті, повинно відповідати нормативам та проходити регулярну метричну перевірку. Для певних процедур, таких як мезотерапія, апаратний масаж або лазерна терапія, використовуються спеціалізовані комбайни та апарати, сертифіковані за стандартами МОЗ. Важливо, щоб обладнання було сертифікованим і відповідало вимогам безпеки.

Кваліфікація персоналу. Персонал косметичного салону складається з медичних працівників і майстрів вузьких спеціальностей, таких як косметологи, масажисти, манікюрники та інші фахівці. Кваліфікація косметологів і лікарів дерматологів має бути підтверджена відповідними дипломами та сертифікатами. Усі фахівці, які виконують медичні процедури, повинні мати вищу медичну освіту, а також пройти спеціалізоване навчання і сертифікацію, яка повинна бути затверджена Міністерством охорони здоров'я.

Безпека та санітарія. Підприємство повинно забезпечити санітарні умови для проведення процедур. Це включає наявність стерильних інструментів, проведення регулярної дезінфекції приміщень, забезпечення відповідних умов для зберігання косметичних засобів і витратних матеріалів. Всі працівники повинні мати санітарні книжки.

Контроль та перевірки. Для того, щоб пройти перевірку санітарно-епідеміологічної станції (СЕС) та пожежної безпеки, салон повинен дотримуватись вимог щодо протипожежної безпеки, встановлення сигналізації, вогнегасників та інших засобів безпеки. Санітарний контроль включає перевірку чистоти приміщень, відповідності санітарним нормам та відсутність будь-яких факторів, що можуть загрожувати здоров'ю клієнтів.

Юридичні вимоги до діяльності. Відповідно до законодавства України, для проведення ліцензованих косметологічних і медичних процедур необхідно дотримуватися норм і стандартів, затверджених МОЗ. Відкриття косметологічного салону без відповідної ліцензії може призвести до юридичних наслідків, таких як штрафи або закриття бізнесу.

Загалом, державне регулювання косметичних салонів зводиться до вимог щодо ліцензування медичних процедур, сертифікації обладнання та кваліфікації персоналу, що сприяє підвищенню якості послуг та забезпеченню безпеки клієнтів.

У цьому контексті перспективи розвитку косметичної продукції нерозривно пов'язані з глобальними та місцевими змінами у законодавчому середовищі. Державне регулювання стимулює вдосконалення виробничих процесів, підвищення якості продукції та впровадження інновацій, водночас встановлюючи обмеження, що вимагають від бізнесу значних змін.

1. Роль державного регулювання в косметичній індустрії.

1.1. Забезпечення безпеки споживачів.

- Вимоги до інгредієнтів косметичних засобів.
- Дерматологічні та токсикологічні дослідження.
- Контроль алергенів, консервантів, барвників.

1.2. Захист екології.

- Заборона мікропластику.
- Вимоги до екологічної упаковки.
- Стандарти сталого виробництва .

1.3. Етичні аспекти.

- Заборона тестування на тваринах.
- Підтримка альтернативних методів тестування.
- Веганські інгредієнти.
- 2. Вплив державного регулювання на розвиток галузі.
- 2.1. Інноваційні рішення у виробництві.
 - Розробка чистих формул.
 - Використання нанотехнологій.
- 2.2. Формування нових стандартів якості.
 - Створення лабораторій.
 - Впровадження стандартів GMP (Good Manufacturing Practices).
- 2.3. Розширення глобальних ринків.
 - Гармонізація локального та міжнародного законодавства.
- 3. Виклики для косметичної індустрії.
 - Підвищення витрат на сертифікацію та тестування.
 - Складність розробки формул.
 - Посилення конкуренції.
 - Зростаючі очікування споживачів.
- 4. Перспективи розвитку галузі.
- 4.1. Стійкість та екологічність.
 - Біорозкладна упаковка та безпечні інгредієнти.
- 4.2. Технологічні інновації.
 - Смарт-косметика.
 - Штучний інтелект для персоналізації.
- 4.3. Діджиталізація та прозорість.
 - Цифрові платформи, QR-коди для відстеження походження продуктів.

Сучасне державне регулювання є не лише обмеженням, але й важливим фактором, який сприяє розвитку косметичної індустрії. Воно встановлює нові правила, за якими бренди, які швидко реагують на зміни, здобувають

конкурентні переваги. Підвищення стандартів якості, впровадження інновацій та орієнтація на сталий розвиток стають основними рушійними силами росту ринку косметики.

У майбутньому успіх у цій галузі визначатиметься здатністю виробників знаходити баланс між вимогливими нормативами регуляторів і прагненням споживачів отримувати ефективну, безпечну та екологічну продукцію.

Висновки до розділу 1

Сучасний бізнес функціонує у динамічному середовищі, де успіх визначається здатністю адаптуватися до змін та орієнтуватися на споживачів. У центрі уваги нашого дослідження стали пріоритети клієнтів і методики створення цінності, яка перевищує їхні очікування. Споживча цінність є ключовим фактором конкурентоспроможності, що включає функціональні, емоційні, соціальні, економічні та екологічні аспекти.

Зміна структури цінності спричиняє трансформацію бізнес-моделей сучасних організацій. Інноваційні рішення, засновані на аналізі майбутніх потреб, дозволяють компаніям створювати нові ринкові сегменти й утримувати конкурентну перевагу.

Косметична індустрія демонструє стійкий динамічний розвиток, що зумовлений глобальними трендами, такими як зростання ринку, впровадження інновацій, персоналізація продуктів, підвищення попиту на натуральну та органічну косметику, а також орієнтація на екологічність і сталий розвиток. Проте компанії стикаються з низкою зовнішніх викликів.

Успіх брендів залежить від їх здатності адаптуватися до змін споживчих вподобань, впроваджувати сучасні технології, дотримуватися принципів сталого розвитку та знаходити ефективні рішення для подолання зовнішніх ризиків. Інтеграція інновацій і сталих практик стане ключовим фактором збереження конкурентоспроможності на глобальному ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІНДУСТРІЇ КРАСИ

2.1 Сім принципів управління якістю

Ринок косметологічних послуг в Україні потребує правового регулювання. Міністерство охорони здоров'я України розробляє порядок надання косметологічних послуг. Таке рішення ухвалили на розширеному засіданні групи експертів МОЗ за напрямом “дерматовенерологія” яке відбулося 21 липня 2021 року.

На сьогодні немає чіткого переліку косметологічних послуг, які підпадають під визначення «медична послуга», так само немає стандартів надання таких послуг, лікування ускладнень та підготовки кваліфікованих кадрів. Неможливо визначити, які послуги має право надавати косметолог, а які потребують отримання ліцензії на право провадження господарської діяльності з медичної практики.

Відтак експерти та фахівці міністерства планують визначити порядок надання косметологічних послуг та чіткий перелік послуг, які можуть надаватися виключно медичними працівниками.

Оскільки відповідальність на сьогоднішній день лежить на самих салонах та довірі споживачів до них, є не менш важливим, побудова системи управління якістю, яка і буде підтвердженням виконання вимог та відповідальності суб'єкта господарювання.

У сучасному світі конкуренція на ринку послуг, зокрема у сфері косметичних салонів, є дуже високою. Якість обслуговування, рівень професіоналізму персоналу та індивідуальний підхід до клієнтів визначають успіх і стабільність бізнесу.

Управління якістю в організації косметичних салонів є однією з ключових складових для забезпечення високого рівня обслуговування, утримання та задоволення клієнтів, покращення конкурентоспроможності на ринку і розвитку салону. [1].

Реалізація принципів менеджменту якості в діяльності косметичного салону є ключовим фактором для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Основні принципи менеджменту якості та їх застосування в салоні краси включають:

Орієнтація на клієнта: задоволення потреб клієнтів є пріоритетом. Це досягається через уважне ставлення до їхніх побажань, надання якісних послуг та створення комфортної атмосфери.

Лідерство: ефективне керівництво забезпечує єдність мети та напрямку розвитку салону. Керівники повинні створювати умови, за яких працівники залучені до досягнення цілей підприємства.

Залучення працівників: співробітники всіх рівнів є основою салону, і їх повне залучення дозволяє використовувати їхні здібності на благо підприємства. Навчання персоналу та мотивація сприяють підвищенню якості послуг.

Процесний підхід: розгляд діяльності салону як сукупності взаємопов'язаних процесів допомагає досягти бажаного результату ефективніше. Це включає оптимізацію процедур обслуговування клієнтів, управління записом та контролем якості послуг. Визначення, розуміння та управління взаємопов'язаними процесами як системою сприяє ефективності та результативності салону. Це може включати інтеграцію систем управління якістю, наприклад, впровадження CRM-систем для координації роботи.

Постійне покращення: безперервне вдосконалення всіх аспектів діяльності салону є постійною метою. Регулярний аналіз зворотного зв'язку від клієнтів та впровадження нових технологій допомагають підтримувати високий рівень якості.

Прийняття рішень на основі фактів: ефективні рішення базуються на аналізі даних та інформації. Використання статистики щодо задоволеності клієнтів, фінансових показників та ефективності працівників допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Взаємовигідні відносини: підтримка взаємовигідних відносин з

постачальниками сприяє створенню цінності. Надійні постачальники забезпечують якісні матеріали та обладнання, що безпосередньо впливає на якість послуг салону.

Впровадження цих принципів у діяльність косметичного салону сприятиме підвищенню якості обслуговування, задоволеності клієнтів та успішності бізнесу в цілому.

2.2. Характеристика послуг салонів краси та методика їх надання

Салони краси можна поділити на два основних типи: відкриті та закриті. Відкриті салони – це звичні заклади, доступні для всіх охочих. Закриті ж функціонують за принципом приватних клубів або спільнот, обслуговуючи лише певне коло клієнтів.

Види салонів за спектром послуг:

Медичні салони – це спеціалізовані центри, які пропонують догляд за тілом та обличчям, зокрема ін'єкції, хімічні пілінги, апаратні методи корекції фігури. У деяких із них також надаються послуги пластичної хірургії.

СПА-салони – розслаблення, відновлення енергетичного балансу та стимулювання організму. Процедури охоплюють догляд за тілом, обличчям, волоссям і шкірою.

Іміджеві салони – орієнтовані на надання перукарських, манікюрних та інших базових послуг для створення та підтримки зовнішнього вигляду.

Види салонів за концепцією та рівнем послуг:

Салони економ-класу – пропонують базові послуги, такі як фарбування, укладання, манікюр і педикюр за доступними цінами. У таких закладах часто працюють майстри середнього рівня або учні. Інтер'єр скромний, але ключовою умовою є дотримання санітарних норм. Основна аудиторія – місцеві жителі, пенсіонери, студенти, а також ті, хто цінує доступність і зручний графік.

Салони бізнес-класу – пропонують ширший асортимент послуг: від стандартних процедур до нарощування нігтів, послуг солярію та косметичного догляду. У роботі використовуються лише професійні

косметичні засоби, а в команді працюють висококваліфіковані майстри. Відвідувачам надається індивідуальний підхід, можливість консультацій та придбання засобів для догляду.

Салони преміум-класу – зосереджені на ексклюзивних процедурах догляду за тілом, обличчям і волоссям, часто пропонують СПА-послуги. Інтер'єр створює розкішну атмосферу з увагою до деталей – дорогий ремонт, ненав'язлива музика, приємні аромати. Колектив складається з професіоналів найвищого рівня, часто відомих стилістів. Відвідувачі отримують можливість працювати зі стилістом, який допоможе створити новий образ і врахувати актуальні тенденції.

Аналітики компанії Pro-Consulting провели дослідження ринку салонів краси в Україні, яке включало аналіз розвитку ринку, оцінку ціноутворення, сегментацію за ціновими категоріями та обсяг ринку. Ринок салонів краси є одним з найбільш швидко зростаючих сегментів індустрії краси, і на нього впливають різні фактори: нові косметичні та цифрові технології, зміни в споживчій поведінці, а також розробка нових продуктів і процедур.

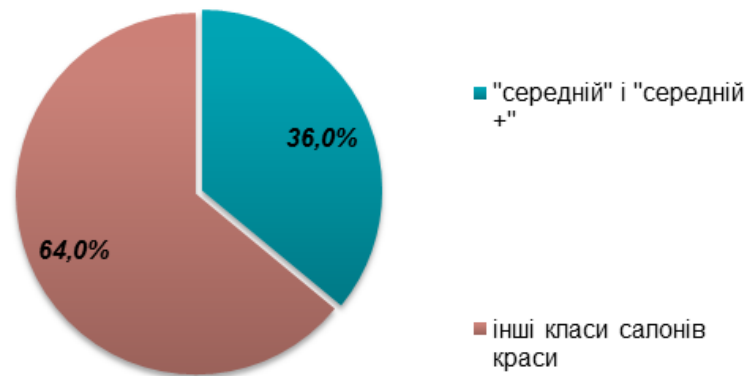
Однією з важливих тенденцій є зростання попиту серед чоловіків. Якщо ще 10 років тому представники сильної половини людства були рідкісними відвідувачами косметичних салонів, то сьогодні їхній попит значно зріс. Чоловічі засоби гігієни, косметика та парфуми займають лише 11% від загального обсягу індустрії краси, але їх популярність зростає, що є наслідком змін у суспільному ставленні до ролей чоловіків та жінок. Чоловіків приваблюють такі послуги, як масаж, догляд за шкірою обличчя та видалення волосся лазером або воском. Крім того, останнім часом зріс попит на фарбування волосся серед чоловіків, зокрема популярні відтінки сріблясто-сірого. Це свідчить про актуальність відкриття спеціалізованих чоловічих салонів краси.

Ринок можна умовно поділити на салони економ-, бізнес (середній та середній+) класу, а також люкс та VIP-салони.

Щодо географії, ринок салонів краси в Україні неоднорідний: 45%

ринку займають Київ та Київська область. Окрім цього, близько 30% салонів розташовані у східних регіонах, а решта — рівномірно розподілені серед центральних, південних та західних областей країни (рис. 2.1).

Сегментація операторів на ринку салонів краси України за класами



Джерело: за даними Державної служби статистики України; операторів ринку; оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.1 Сегментація салонів краси

Світовий ринок перукарських послуг, який вже перевищив \$150 млрд, щорічно поповнюється новими салонами. Така динаміка є виправданою через стабільно високий попит та розвиток галузі. Однак статистика показує, що більшість нових салонів закриваються вже в перший рік своєї діяльності, і однією з основних причин цього є невеликі інвестиції у відкриття таких бізнесів у порівнянні з іншими видами бізнесу.

Салони краси «Стиль» розташований у м. Києві, в мережі працюють 12 салонів. Перший салон заснований у 2018 році, він належить до бізнес-класу, орієнтуючись на клієнтів із середніми статками. Салони пропонують престижні та актуальні послуги на високому рівні. Всі салони мережі мають стильний фасад, зручне планування та інтер'єр, оформлений в єдиному дизайнерському стилі.

Девіз мережі салонів «Стиль» — це територія краси та комфорту! Заклад, де цінують кожного клієнта, а якість і сервіс є найважливішими складовими. Тут створюють атмосферу, що наповнює енергією та позитивом,

адже ми працюємо для вашого задоволення!

Головна мета салонів «Стиль» – задоволення потреб клієнтів завдяки:

- високому рівню сервісу та якості послуг;
- використанню сучасного обладнання та матеріалів;
- широкому асортименту послуг;
- індивідуальному підходу до кожного відвідувача.

Переваги для споживача послуг:

- Виключно якісна косметика від провідних світових брендів.
- Абсолютна безпека для здоров'я: усі майстри мають санітарні книжки, а інструменти та поверхні проходять ретельну дезінфекцію.
- Комфортна атмосфера: доброзичливі адміністратори запропонують вам чай або каву й допоможуть із будь-якими запитаннями.
- Кваліфіковані майстри з великим досвідом роботи, які якісно виконують свої обов'язки.
- Різноманітність послуг за приємними цінами.
- Гнучкий графік роботи: ми відкриваємося о 8:00 (за попереднім записом).

Послуги Стиль:

- естетична косметологія;
- перукарські послуги;
- манікюр і педикюр;
- нарощення вій;
- макіяж та татуаж;
- масаж і СПА.

Окрім основних послуг, салон пропонує перманентний макіяж, мікроблейдинг та пірсинг. Для татуажу та перманентного макіяжу використовуються безпечні мінеральні пігменти й сучасні технології.

Співробітники Стиль – професіонали із великим досвідом роботи, які суворо дотримуються санітарних норм та працюють з найкращими брендами

професійної косметики.

Мережа орієнтується на всі вікові та гендерні групи споживачів.

Аналізуючи конкурентний простір ми за допомогою SWOT-аналізу визначили свої слабкі позиції та відповідно розробляємо систему захисту (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

SWOT-аналізу діяльності косметичних салонів «Стиль»:

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Кваліфікований персонал: надання високоякісних послуг, що залучає клієнтів.	- Високі витрати: оренда, придбання якісної косметики та обладнання потребують значних фінансових вкладень.
- Різноманітність послуг: догляд за шкірою, волоссям, нігтями.	- Обмеженість реклами: слабка маркетингова стратегія знижує видимість салону.
- Сучасне обладнання: інноваційні технології забезпечують високий рівень обслуговування.	- Нестача унікальності: послуги не відрізняються від конкурентів, що знижує лояльність неклієнтів.
- Висока якість обслуговування: індивідуальний підхід до клієнтів і використання професійної косметики.	- Обмежений штат: дефіцит професіоналів через відтік співробітників через безпекову ситуацію.
- Локація: зручне розташування в популярних районах або поблизу транспортних вузлів.	- Залежність від сезонності: нестабільний попит (свята, літній сезон).
- Лояльність клієнтів: постійні клієнти підвищують фінансову стабільність.	- Відсутність цифрової стратегії: недостатнє використання соцмереж для залучення нових клієнтів.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Розширення послуг: нові процедури, такі як татуювання, ботокс, ін'єкції.	- Висока конкуренція: постійне зростання кількості салонів.
- Онлайн-просування: використання соцмереж, мобільних додатків для запису та реклами.	- Економічна нестабільність: зменшення купівельної спроможності клієнтів.
- Впровадження AI-технологій: покращення якості обслуговування через інновації.	- Зміна трендів: швидке зниження популярності певних процедур.
- Популяризація органічної косметики: екологічні продукти залучають клієнтів.	- Зміни у поведінці клієнтів: зростання популярності домашніх процедур і DIY-засобів.

Продовження таблиці 2.1.

- Партнерство: співпраця з брендами косметики та іншими бізнесами.	- Ризики репутації: негативні відгуки або невдалі процедури можуть вплинути на імідж.
	- Санітарно-гігієнічні вимоги: недотримання може спричинити штрафи чи втрату ліцензії.
	- Нестабільна безпекова ситуація: у 7 салонах немає доступу до найближчих укриттів.

SWOT-аналіз є потужним інструментом для оцінки діяльності косметичних салонів. Він дозволив нам не лише зрозуміти поточний стан бізнесу, а й стратегічно запланувати його розвиток. Для досягнення успіху нам необхідно зосередитися на зміцненні сильних сторін, мінімізації впливу слабких, використанні доступних можливостей та уникненні загроз.

Для цього ми плануємо свою стратегію розвитку, до уваги взяли, можливість формування системи управління якістю надання послуг на основі принципів ISO 9000 та вимог ISO 9001.

Реалізація принципів менеджменту якості в діяльності косметичного салону є актуальною темою, яка спрямована на забезпечення високого рівня обслуговування, задоволення клієнтів та підвищення конкурентоспроможності бізнесу. На засіданні керівників а інвесторів салонів Стиль було обговорено та затверджено стратегію розвитку за чотирма напрямками:

1. Розробка комплексу заходів з дослідження споживчої думки.
 - Проведення опитувань та збору відгуків клієнтів для оцінки їх задоволеності послугами.
 - Індивідуальний підхід до кожного клієнта, створення персоналізованих процедур і рекомендацій.
 - Впровадження системи лояльності для постійних клієнтів.
2. Розвиток маркетингу та просування салонів.
 - Використання CRM-системи для моніторингу клієнтських записів

та історії взаємодій.

3. Формування принципу залученості співробітників.

- Регулярне підвищення кваліфікації працівників через тренінги та сертифікаційні програми.

- Встановлення чітких стандартів роботи для персоналу.

- Мотивація працівників через систему бонусів і премій за якісну роботу.

4. Визначення процесів діяльності та ідентифікація ризиків.

- Впровадження стандартних операційних процедур (SOPs) для косметичних процедур.

- Використання сучасних технологій і якісного обладнання.

- Регулярна перевірка та вдосконалення процесів на основі аналізу.

- Аналіз ключових показників ефективності (KPI), наприклад: кількість скарг, задоволеність клієнтів, швидкість обслуговування.

Висновки до розділу 2

Управління якістю в косметичних салонах є важливим аспектом для забезпечення високого рівня обслуговування, підвищення конкурентоспроможності та задоволення клієнтів. Принципи менеджменту якості, такі як орієнтація на клієнта, лідерство, залучення працівників, процесний підхід, постійне покращення, прийняття рішень на основі фактів і взаємовигідні відносини, допомагають організаціям досягати високих стандартів у наданні послуг. Впровадження цих принципів у діяльність косметичного салону сприяє покращенню якості обслуговування та успіху бізнесу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ КОСМЕТИЧНОГО САЛОНУ

3.1 Організаційні роботи з впровадження системи управління якості

Першим етапом впровадження вимог ISO 9001:2015 є ознайомлення з положеннями стандарту та іншими релевантними документами, що регулюють якість на міжнародному рівні. Особливу увагу слід приділити змінам у стандарті, які акцентують увагу на контексті організації, управлінні ризиками та розширенні ролі керівництва.

Критично важливим кроком є аналіз контексту організації. Це передбачає визначення як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, які впливають на її діяльність, а також врахування очікувань зацікавлених сторін. Такий аналіз дозволяє організації зрозуміти, яким чином її процеси впливають на досягнення поставлених цілей.

Лідерство відіграє ключову роль у впровадженні СУЯ. Керівництво повинно не лише взяти на себе відповідальність за розробку системи, але й створити корпоративну культуру, яка підтримує орієнтацію на якість та заохочує працівників до активної участі в цьому процесі. Це вимагає розробки політики якості, яка буде інтегрована у стратегічні цілі компанії, забезпечуючи орієнтацію на задоволення клієнтів та постійне вдосконалення.

Одним із основних аспектів сучасного стандарту є впровадження ризик-орієнтованого мислення. Організація повинна ідентифікувати ризики та можливості, які можуть впливати на досягнення цілей СУЯ, та вживати відповідних заходів для їх мінімізації чи реалізації.

Для успішної реалізації системи необхідно забезпечити належну підготовку персоналу. Всі працівники повинні розуміти принципи управління якістю, ключові положення стандарту та свою роль у досягненні стратегічних цілей. Регулярне навчання та підвищення кваліфікації є невід'ємною

складовою цього процесу.

Розробка документації також залишається важливим етапом. Це включає опис усіх необхідних процесів, визначення критеріїв ефективності, методів моніторингу, а також створення процедур і робочих інструкцій. Документація має забезпечувати чітке управління процесами, що є основою ефективного функціонування СУЯ.

Впровадження системи передбачає застосування процесної моделі управління, яка орієнтована на цикл PDCA (планування, виконання, перевірка, вдосконалення). Це дає змогу забезпечити результативність кожного процесу та досягти поставлених цілей.

Подальші етапи включають проведення внутрішніх аудитів для оцінки відповідності системи вимогам стандарту, виявлення невідповідностей і впровадження коригувальних дій. Після цього проводиться сертифікаційний аудит незалежним органом для підтвердження відповідності СУЯ міжнародним стандартам.

Нарешті, після успішної сертифікації, організація повинна підтримувати та вдосконалювати свою систему управління якістю, інтегруючи нові підходи та технології. Постійне вдосконалення є основою ефективної діяльності сучасної організації, яка прагне зберегти конкурентоспроможність на ринку (Додатку Б).

Впровадження вимог стандарту ISO 9001:2015 у діяльність косметичних салонів має свої особливості, які зумовлені специфікою індустрії краси та високими очікуваннями клієнтів. У цьому секторі якість послуг є ключовим фактором конкурентоспроможності, оскільки клієнти орієнтовані не лише на результат, але й на сервіс, комфорт, безпеку та емоційний досвід.

Контекст впровадження вимог ISO 9001 у косметичних салонах

1. Розуміння контексту організації. Внутрішні чинники можуть включати кваліфікацію персоналу, стан обладнання, асортимент косметичних засобів, тоді як зовнішні – регуляторні вимоги, очікування клієнтів,

конкуренцію та тренди в індустрії краси.

2. Орієнтація на клієнта. Для косметичних салонів це означає створення послуг, які відповідають очікуванням клієнтів, враховують їхні індивідуальні побажання та забезпечують високу якість обслуговування. Регулярне опитування клієнтів і аналіз відгуків допомагають удосконалювати процеси.

3. Ризик-орієнтований підхід. Косметичні салони стикаються з низкою ризиків, як-от невдоволення клієнтів, проблеми з гігієною чи безпекою, несправність обладнання або неякісні косметичні засоби. Впровадження системи управління якістю передбачає ідентифікацію цих ризиків та впровадження заходів для їх зниження. Наприклад, регулярна перевірка обладнання та сертифікація косметичних продуктів є обов'язковими заходами.

4. Процесна модель. Діяльність косметичного салону можна розглядати як сукупність процесів: прийом клієнтів, проведення консультацій, виконання процедур, моніторинг результатів. Важливо визначити взаємозв'язки між цими процесами, забезпечити їхнє документування та чітке регулювання. Наприклад, процедура стерилізації інструментів або порядок роботи з клієнтськими записами мають бути чітко описані.

5. Кваліфікація та навчання персоналу. Персонал косметичного салону – ключовий елемент у системі управління якістю. Регулярне навчання, сертифікація спеціалістів, участь у семінарах та тренінгах сприяють не лише підвищенню кваліфікації, але й покращенню культури обслуговування.

6. Управління ресурсами. У косметичних салонах особливу увагу приділяють управлінню матеріальними ресурсами, такими як косметичні засоби, обладнання, витратні матеріали. Необхідно забезпечити, щоб ці ресурси відповідали стандартам безпеки та якості, а також регулярно оновлювалися відповідно до нових технологій.

7. Моніторинг та аналіз. Відповідно до вимог ISO 9001, косметичні

салони повинні впровадити механізми для збору даних про якість обслуговування. Це можуть бути відгуки клієнтів, результати процедур, аналіз кількості повторних візитів. На основі цих даних здійснюється оцінка ефективності процесів та ухвалення рішень щодо їх удосконалення.

8. Постійне вдосконалення. Ключовий принцип ISO 9001 – це прагнення до постійного вдосконалення. Для косметичних салонів це може включати впровадження нових процедур, використання інноваційних засобів, розширення спектра послуг, вдосконалення техніки роботи та створення унікальних пропозицій, які виділяють салон серед конкурентів.

Переваги впровадження ISO 9001 для косметичних салонів:

- Підвищення довіри клієнтів завдяки забезпеченню стабільно високої якості послуг.
- Оптимізація внутрішніх процесів і зменшення витрат через впровадження чітких процедур.
- Підвищення кваліфікації персоналу, що позитивно впливає на репутацію салону.
- Зниження ризиків, пов'язаних із можливими скаргами клієнтів або регуляторними порушеннями.
- Можливість розширення ринку завдяки сертифікованій системі управління якістю.

Впровадження стандарту ISO 9001 у косметичних салонах дозволяє не лише забезпечити відповідність вимогам, але й створити конкурентну перевагу через надійність, інноваційність і клієнтоорієнтованість.

На основі аналізу вимог ISO 9001:2015 і специфіки роботи косметичних салонів можна визначити перелік процесів.

Впровадження СУЯ для косметичного салону передбачає чітке визначення набору процесів, що охоплюють управління, основну діяльність і забезпечувальні функції. Нижче подано структуру процесів із відповідним описом їхніх функцій та особливостей.

1. Основні процеси

1.1. Маркетинг. Основним завданням процесу в СУЯ є виявлення ринкового попиту та визначення сфер надання послуг. Це включає визначення вимог до якості послуг, формулювання політики щодо якості, вивчення потенційних потреб клієнтів, інформування співробітників про результати маркетингових досліджень, створення довіри серед споживачів через ефективну рекламу і фірмовий стиль, а також забезпечення взаємовигідних відносин з клієнтами та розгляд питань ціноутворення.

1.2. Процес надання послуг визначає правила і порядок:

- Надання послуг клієнту відповідно до їхніх побажань і стандартів.
- Дотримання санітарно-гігієнічних вимог.
- Використання якісних матеріалів, інструментів та обладнання.
- Професійні консультації для клієнтів.
- Інформування про дисконтні програми.
- Забезпечення комунікації під час надання послуг.
- Реагування на скарги та претензії клієнтів.
- Оцінка відгуків клієнтів.

1.3. Процес закупівлі охоплює:

- Закупівлю косметичних і парфумерних засобів, матеріалів, інструментів, обладнання та меблів для надання послуг.
- Вибір постачальників і встановлення критеріїв оцінки.
- Планування закупівель і формування заявок.
- Проведення перевірок якості товарів.

1.4. Процес взаємодії з клієнтами передбачає виявлення потреб клієнта і пошук взаємовигідних шляхів їх задоволення. Співробітникам слід:

- Допомогти клієнтам чітко сформулювати свої потреби.
- Знайти рішення, яке найкраще задовольняє ці потреби.
- Створити умови для довгострокових взаємин з клієнтом. Знання психології клієнта та застосування цих знань може стати конкурентною перевагою.

2. Управлінські процеси

2.1. Процес аналізування з боку керівництва використовує дані з аудитів, зворотний зв'язок від споживачів, показники відповідності послуг, результати запобіжних і коригувальних дій. Метою є оцінка придатності та результативності діяльності, визначення ефективності впровадження плану розвитку, а також пропозиції для поліпшення якості послуг.

2.2. Процес внутрішніх аудитів встановлює вимоги для організації і проведення аудитів, включаючи:

- Розробку програми аудиту і планів.
- Вибір аудиторів та методи проведення аудиту.
- Звітність і коригувальні дії.

3. Допоміжні процеси

3.1. Процес управління персоналом включає планування потреб у персоналі, навчання та мотивацію працівників, аналіз кадрового складу, виплату заробітної плати та податків, а також забезпечення обізнаності персоналу щодо його внеску в досягнення цілей у сфері якості.

3.2. Процес управління інфраструктурою охоплює планування, створення, реорганізацію та підтримку інфраструктури, а також інструментів і обладнання.

3.3. Процес управління документованою інформацією регламентує документообіг, включаючи ідентифікацію, розробку, затвердження, зберігання документації та управління записами, що підтверджують відповідність послуг вимогам на всіх етапах виробничого циклу.

Цей набір процесів формує основу для побудови ефективної системи управління якістю, адаптованої до специфіки косметичних салонів. Завдяки чіткій організації процесів забезпечується відповідність міжнародним стандартам та стабільний розвиток організації.

Основою політики якості в діяльності є чітке дотримання програми забезпечення якості, орієнтованої на надання послуг високої якості. Ключові напрямки політики в галузі якості включають впровадження сучасних стандартів і методик для досягнення максимального рівня задоволення

клієнтів, використання новітнього інструменту та обладнання, регулярне його оновлення та безперервну підготовку співробітників для роботи з новими технологіями. Керівництво підприємства розвиває нові підходи, базуючись на принципах відповідальності кожного за виконану роботу на найвищому рівні з першого разу, що дозволяє не лише усувати невідповідності якості, а й запобігати їх виникненню.

Місія: надання широкого спектру послуг, що перетворюють відвідування салону на свято для душі і тіла.

Стратегічна мета: закріпити стійке місце на ринку, пропонуючи високоякісні перукарські та косметологічні послуги, які відповідають вимогам клієнтів.

Тактичні цілі:

- Стажування перукарів-стилістів (до 2021 року);
- Розробка маркетингової стратегії (до 2021 року);
- Розробка та впровадження нових послуг у салоні.

Ключові цілі політики якості:

1. Організувати діяльність відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001:2015.
2. Надати послуги, що повністю задовольняють клієнтів.
3. Створити умови для активної участі співробітників у ефективному функціонуванні системи управління якістю та максимального розкриття їх здібностей.

Реалізація політики в сфері якості:

1. Розробка, впровадження та сертифікація системи менеджменту якості відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001:2015 (2021-2022 роки).
2. Високий рівень професіоналізму та відповідальності працівників.
3. Аналіз задоволеності персоналу.
4. Залучення всіх співробітників до процесу постійного вдосконалення якості.
5. Безперервне навчання та розвиток працівників для підтримки

високої якості виконаних робіт.

3.2. Практичні рекомендації для підвищення якості надання послуг

З огляду на вимоги стандарту ISO 9001 та важливість постійного вдосконалення, нами були запропоновані заходи щодо удосконалення якості надання косметичних послуг, зокрема навчання персоналу для підвищення його компетентності. Інвестиції в розвиток співробітників є важливим аспектом для забезпечення високих стандартів.

Навчання є основою адаптації та розвитку, що забезпечує ефективну роботу компанії в умовах конкурентної боротьби. Співробітники повинні активно займатися самоосвітою, навчатися новим методикам, стежити за інноваціями на ринку. Підвищення кваліфікації має стати постійною практикою в салоні краси.

Навчання персоналу проводиться в три етапи:

1. Діагностика — визначення проблем і розробка програми навчання, орієнтованої на покращення результатів.
2. Навчання — спеціалізовані методики, орієнтовані на практичне засвоєння інформації.
3. Мотивація — система заохочення для підвищення інтересу до роботи та використання нових навичок.

Методи навчання включають:

- Ротацію — зміна посад всередині компанії.
- Наставництво — передача досвіду досвідченими співробітниками.
- Тьюторство — активне навчання з обговоренням.
- Шедуїнг — спостереження за роботою для визначення слабких місць.

Методи навчання з боку постачальників також важливі. Вони можуть надати консультації та інформацію про нові продукти та технології, що дозволяє покращити якість послуг.

Ми розробили програму навчання персоналу, яка включає наступні основні розділи:

Курс підвищення кваліфікації фахівців з стилістики і макіяжу:

1. Види послуг, що надаються перукарнями: ознайомлення з програмою навчання.
2. Приміщення і оснащення перукарень: типи приміщень, санітарні норми, освітлення, вентиляція, санітарно-технічне устаткування, робоче місце майстра.
3. Інструменти і апаратура для перукарських робіт: гребінці, ножиці, електричні машинки, бігуді, затиски, дезінфекція інструментів.
4. Миття і масаж голови: технологія миття, масаж, методи виконання.
5. Стрижка волосся: види стрижок, технології виконання стрижок, безпека, сучасні методи.
6. Укладання волосся холодним способом: способи укладання, правила безпеки.
7. Забарвлення волосся: характеристика фарбників, методи забарвлення, безпека.
8. Хімічна завивка волосся: препарати, технологія завивки, безпека, сучасні методи.
9. Моделювання зачісок: історія зачіски, типи осіб і зачісок, моделювання та корекція.
10. Охорона праці, електробезпека і пожежна безпека: вимоги та заходи для забезпечення безпеки в салоні.

Курс підвищення кваліфікації орієнтований на нових фахівців та тих, хто вже має досвід роботи, але бажає вдосконалити свої навички.

Також були розроблені програми навчання для інших напрямків: роботи салонів та адміністративного персоналу.

Сучасні методики косметичних послуг ефективно впливають на організм людини, покращуючи її здоров'я і самопочуття. Однак, важливо

відзначити, що самі процедури не здатні повністю задовольнити споживача. Якість послуг можна оцінити лише тоді, коли клієнт відчуває справжнє намагання персоналу задовольнити його потреби, вислухати скарги та вирішити проблеми.

Ми вирішили розробити методику взаємодії з клієнтами, яка дозволить краще розуміти їх потреби, емоції та очікування, а також вчасно реагувати на зауваження для підвищення якості обслуговування.

Зокрема, ми розробили методику зворотного зв'язку, спрямовану на досягнення більшої задоволеності клієнтів. Це передбачає певні етапи взаємодії, які допоможуть ефективно реагувати на потреби клієнтів:

Прихід клієнта до салону: адміністратор вітає клієнта, з'ясовує мету візиту та пропонує йому інформацію про надавані послуги. Для нових відвідувачів надається рекламна інформація, після чого обговорюються питання та побажання клієнта.

Очікування клієнтом своєї черги: клієнт може відпочити в комфортній зоні, де йому запропонують журнали чи телевізор. Адміністратор повинен з'ясувати причину запізнення клієнта, якщо це відбувається.

Телефонні дзвінки: адміністратор або інший працівник салону відповідає на дзвінки, надає необхідну інформацію або передає питання до відповідного фахівця. Розмови фіксуються в "Журналі реєстрації дзвінків".

Засоби зворотного зв'язку: для збирання відгуків передбачено куточок споживача, де розташовані "Пошта скарг і пропозицій". Записи із цієї пошти заносяться в спеціальний журнал для подальшого аналізу.

Вихід клієнта із салону: після надання послуг адміністратор з'ясовує рівень задоволення клієнта, пропонує відпочити в зоні релаксації та заповнити анкету для покращення якості обслуговування.

Запровадження системи зворотного зв'язку дозволяє салону покращити взаємодію з клієнтами, створюючи атмосферу турботи і поваги до кожного відвідувача. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів і поліпшенню економічних показників діяльності салону.

Програма лояльності є важливим інструментом, який сприяє формуванню прихильності клієнтів до компанії та стимулює їх купувати додаткові товари і послуги. Для створення ефективної програми лояльності необхідно визначити цілі, яких компанія хоче досягти, а також створити детальний портрет клієнта та його потреб.

Для салону краси найбільш підходящою буде багаторівнева програма лояльності, яка передбачає довгострокову співпрацю між компанією та її клієнтами. Програма включає збільшення знижки на послуги салону залежно від кількості відвідувань або обсягу оплачуваних послуг.

Переваги такої системи:

- Можливість випуску великої кількості карт, що дозволяє залучити більше клієнтів, включаючи членів сім'ї, друзів та колег.
- Розширення потенційної цільової аудиторії та залучення нових клієнтів без додаткових витрат на рекламу.
- Накопичувальні знижки надають реальну економію, на відміну від системи бонусів.
- Система знижок, яка діє з першого відвідування, сприяє залученню нових клієнтів, навіть серед тих, хто раніше не користувався послугами.
- Збільшення доходів завдяки залученню більшої кількості клієнтів, при збереженні прийняттого рівня прибутковості.
- Підтримка постійного попиту на послуги салону.

Накопичувальна система знижок орієнтована на залучення нових клієнтів і дає швидку окупність. Система знижок повинна бути гнучкою, мати кілька рівнів (оптимально 4-6), та бути зрозумілою для клієнтів:

- Срібна картка — знижка 5% після першого відвідування.
- Золота картка — знижка 7% після накопичення 5000 балів.
- Платинова картка — знижка 10% після накопичення 10000 балів.

Внутрішні ризики можуть бути зумовлені некваліфікованим фінансовим управлінням, неефективною структурою активів, ризикованими

операціями або неправильною оцінкою фінансового стану партнерів, що негативно впливає на стабільність підприємства.

У сучасному світі косметична індустрія є однією з найдинамічніших галузей, яка постійно розвивається та впроваджує інновації. Забезпечення якості косметичної продукції вимагає детального аналізу внутрішніх ризиків, які можуть негативно вплинути на безпеку, ефективність та репутацію компанії. Управління такими ризиками є невід'ємною частиною процесу забезпечення якості у косметичних компаніях (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Ризики внутрішнього управління якістю в косметичній індустрії:

Категорія ризиків	Опис ризику
Ризики якості продукції	Використання неякісних матеріалів, недостатній контроль процедури, відсутність сертифікації, алергічні реакції, подразнення шкіри.
Ризики у виробничих процесах	Недотримання стандартів гігієни, збої в роботі обладнання, контроль зберігання матеріалів, нераціональна послідовність етапів, неналежне обслуговування обладнання.
Ризики відповідності нормативним вимогам	Зміни в законодавстві, невідповідність вимогам, штрафи, заборона на продаж певних видів продукції або надання послуги.
Ризики управління постачанням	Затримки у постачанні, залежність від одного постачальника, перевантаженість майстрів.
Ризики репутації бренду	Негативні відгуки, етичні скандали, імідж компанії.
Помилки у дослідженнях і розробках	Халатне або невірне оцінювання безпеки інгредієнтів, недостатнє тестування нової продукції.
Управління персоналом	Недостатня кваліфікація, порушення технологічних інструкцій надання послуги, висока плинність кадрів, мотивація, регулярне навчання.
Документальне забезпечення	Неякісне маркування продукції, відсутність простежуваності використання матеріалів, невідповідність стандартам.
Ризики маркетингового планування	Недостатнє дослідження ринку, економія на тестуванні нових засобів або методик надання послуг, затримка в оновленні діяльності відносно споживчої думки.

Таким чином, внутрішні ризики в косметичній індустрії охоплюють різні аспекти діяльності компанії, починаючи від надання послуг і закінчуючи управлінням персоналом та маркетингом. Для їх мінімізації необхідно запроваджувати сучасні системи управління якістю, інвестувати у навчання працівників та вдосконалення процеси салону. Ефективне управління внутрішніми ризиками сприятиме не лише підвищенню якості обслуговування, але й забезпечить довгострокову конкурентоспроможність салону краси та залучення нових клієнтів.

Висновки до розділу 3

Впровадження ISO 9001:2015 у косметичних салонах забезпечує системний підхід до управління якістю послуг, орієнтованих на задоволення клієнтів. Основні кроки включають аналіз контексту салону, визначення ризиків, створення політики якості, підвищення кваліфікації персоналу та документування процесів. Сертифікація допомагає покращити репутацію, оптимізувати роботу та підвищити довіру клієнтів, сприяючи стабільному розвитку та конкурентоспроможності.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Сучасний бізнес функціонує в умовах швидких змін, де здатність адаптуватися до нових вимог споживачів є основним фактором успіху. Пріоритети клієнтів і методи створення цінності, яка перевищує їхні очікування, визначають конкурентоспроможність організацій. Споживча цінність, що охоплює функціональні, емоційні, соціальні, економічні та екологічні аспекти, є важливим чинником для побудови успішного бізнесу. Зміни в структурі цінності ведуть до трансформації бізнес-моделей і стимулюють розвиток нових ринкових сегментів.

Косметична індустрія демонструє стабільний розвиток завдяки глобальним трендам, таким як зростання ринку, впровадження інновацій, персоналізація продуктів і попит на натуральну косметику. Однак компанії стикаються з викликами зовнішнього середовища. Успіх брендів залежить від здатності адаптуватися до змін, впроваджувати новітні технології та практики сталого розвитку. Інтеграція інновацій і сталих підходів стане ключем до збереження конкурентоспроможності в глобальному масштабі.

Для успішного функціонування косметичних салонів важливо впроваджувати системи управління якістю, що дозволяють забезпечити високий рівень обслуговування та задоволення потреб клієнтів. У умовах високої конкуренції на ринку послуг, особливо у косметології, важливо не лише відповідати стандартам, але й постійно вдосконалювати процеси на основі принципів менеджменту якості, таких як орієнтація на клієнта, лідерство, залучення працівників, процесний підхід, постійне покращення, прийняття рішень на основі фактів та взаємовигідні відносини.

Впровадження цих принципів у діяльність салонів краси сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності бізнесу, але й зміцненню репутації, поліпшенню взаємодії з клієнтами та постачальниками, що в свою чергу забезпечує стабільний ріст і розвитку підприємства. Одним із важливих напрямків є створення системи управління якістю послуг за стандартами ISO 9000 та ISO 9001, що дозволяє чітко визначити вимоги до роботи персоналу,

матеріалів і обладнання, а також організувати постійний контроль за якістю послуг.

Управління якістю має бути не лише теоретичним підходом, але й практичною складовою бізнес-стратегії салонів, що включає аналіз потреб клієнтів, впровадження нових технологій і методик, а також розвиток комунікаційних стратегій для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих.

Таким чином, застосування принципів управління якістю є основою для досягнення високих стандартів обслуговування, що дозволяє косметичним салонам не лише утримувати конкурентоспроможність, але й розвивати та зміцнювати свою позицію на ринку.

Впровадження стандарту ISO 9001:2015 є важливим інструментом для підвищення якості послуг та конкурентоспроможності косметичних салонів. Основні аспекти цього процесу включають аналіз контексту організації, орієнтацію на клієнта, впровадження ризик-орієнтованого підходу, розвиток кваліфікації персоналу, управління ресурсами та забезпечення процесного підходу.

Ключовими перевагами впровадження є підвищення довіри клієнтів, оптимізація внутрішніх процесів, зменшення ризиків і забезпечення стабільного розвитку бізнесу. Особливу увагу слід приділити підготовці персоналу, вдосконаленню процедур та моніторингу ефективності послуг.

Врахування специфіки індустрії краси, таких як високі очікування клієнтів щодо сервісу, комфорту і безпеки, забезпечує можливість створення унікальної конкурентної переваги. Постійне вдосконалення процесів, інтеграція сучасних підходів і технологій, а також залучення працівників до процесів управління якістю гарантують успіх та стійке місце на ринку.

Таким чином, впровадження системи управління якістю на основі ISO 9001:2015 у косметичних салонах є стратегічно виправданим рішенням, яке забезпечує ефективність, інноваційність і клієнтоорієнтованість у діяльності організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз стану косметичної галузі в умовах повномасштабної війни. URL: <https://business.diia.gov.ua/analytics/research/Analysis-state-cosmetic-industry-conditions-full-scale-war> (дата звернення: 30.10.2024).
2. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT). На заміну ДСТУ ISO 9001:2009 ; чинний від 2016-07-01. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 24 с.
3. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT). На заміну ДСТУ ISO 9000:2007 ; чинний від 2016-07-01. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 28 с.
4. Гончаренко Н. М. Мій салон краси. Київ : Бізнес–Інформ, 2018. 200 с.
5. Гончаренко Н. М. Ідеальний директор салону краси. Київ : Бізнес–Інформ, 2019. 250 с.
6. Гончаренко Н. М. Ми відкрились! Київ : Бізнес–Інформ, 2020. 150 с.
7. Шевченко О. В. Менеджмент у фармації та парфумерно-косметичній галузі. Київ : Медицина, 2017. 340 с.
8. Петрова І. В. Маркетинг у салонах краси. Харків : Основа, 2018. 280 с.
9. Шевченко О. В. Особливості маркетингової діяльності салонів краси. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 222–225.
10. Півень О. В. Аналіз маркетингової діяльності мережі салонів краси. *Фінансово–економічний бюлетень Академії*. 2021. № 7. С. 75–80.
11. Яркова О. Бізнес: салон краси. Що потрібно знати. 2022. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/bznes-salon-krasi---scho-potrбно-znati.html> (дата звернення: 30.10.2024).
12. Як залучити клієнтів до салону краси. 2021. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/metody-privlecheniya-klientov-v-salon-krasoty> (дата звернення: 30.10.2024).

13. Циркулярна економіка в індустрії краси: вторинне виробництво та усвідомлене споживання. 2022. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/cirkulyarna-ekonomka-v-idustrii-kрасy.html> (дата звернення: 30.10.2024).
14. Червоніащий В. В. Управління ризиками у діяльності косметичних салонів : кваліфікаційна робота. Суми : СумДУ, 2020. 90 с.
15. Як збудувати роботу салону краси, щоб отримувати прибуток. 2021. URL: <https://cleverbox-crm.com/blog/otrymaty-prybutok.html> (дата звернення: 30.10.2024).
16. Скрипти для адміністратора салону краси. 2021. URL: <https://beautyprosoftware.com/blog/kak-povysit-prodazhi-v-salone-krasoty-razrabatyvaem-i-vnedrjaem-skripty> (дата звернення: 30.10.2024).
17. Гончаренко Н. М. Сучасні тенденції в управлінні якістю послуг у салонах краси. *Менеджмент у фармації та парфумерно–косметичній галузі* : матеріали Всеукр. наук.–практ. конф. Київ, 2017. С. 45–50.
18. Петрова І. В. Інноваційні підходи до маркетингу в індустрії краси. *Маркетинг у сучасному бізнесі* : матеріали Міжнар. наук.–практ. конф. Харків, 2018. С. 60–65.
19. Аналіз стану та перспектив розвитку індустрії краси в Україні. Київ : Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2019. 45 с.
20. Державна програма розвитку малого та середнього бізнесу в Україні на 2020–2025 роки. Київ : Кабінет Міністрів України, 2020. 30 с.
21. ISO 22716:2007. Косметична продукція. Належна виробнича практика (GMP). Женева : Міжнародна організація зі стандартизації, 2007. 44 с.
22. ДСТУ ISO 22716:2010. Косметична продукція. Належна виробнича практика (GMP). Київ : Держстандарт України, 2010. 44 с.
23. Лебединець В. О., Казакова І. С. Управління якістю в фармації. Харків : НФаУ, 2017. 120 с.
24. Система ISO 22716. Косметична належна виробнича практика. URL: <https://www.sertifikasyon.net/uk/hizmet/iso-22716-kozmetik-iyi-uretim->

uygulamalari-yonetim-sistemi/ (дата звернення: 30.10.2024).

25. Стандартизація і сертифікація косметичної продукції як фактор забезпечення її якості. URL: https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Visnyk_3-4_2020-114-121.pdf (дата звернення: 30.10.2024).

26. Технічний регламент на косметичну продукцію та його вимоги. URL: <https://cratia.ua/ua/technical-regulation-on-cosmetic-products-and-its-requirements/> (дата звернення: 30.10.2024).

27. Стратегія розвитку косметичних брендів. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/strategya-rozvitku-kosmetichnih-brendiv.html> (дата звернення: 30.10.2024).

28. Jones M., Williams T. Manufacturing. *Journal of Cosmetic Science*. 2020. Vol. 71, № 2. P. 10–22.

29. Kumar R., Singh M. Implementation of ISO 22716 in Cosmetic Manufacturing: A Case Study. *Journal of Quality Assurance*. 2019. Vol. 45. P. 97–106.

30. Parsons D. The Role of GMP in Cosmetic Industry: A Detailed Review. *Cosmetic Science Review*. 2021. Vol. 25, № 4, P. 220–229.

31. Cosmetic Industry Guide. Quality Control and Assurance in Cosmetic Manufacturing. New York : Pearson, 2018. 102 p.

32. Hunt M., Hill S. Risk Management in Cosmetic Product Development and Manufacturing. *Journal of Pharmaceutical and Cosmetic Sciences*. 2017. Vol. 43, № 5. P. 112–119.

33. Ahlers R., Davis M. Cosmetic Quality Management: A Guide to Standards and Procedures. Los Angeles : Cengage Learning, 2020. 185 p.

34. International Trade Centre. Cosmetics and Quality Management Systems: A Pathway to Market Entry. Geneva : ITC, 2020. 45 p.

35. Merrill D. Cosmetic Regulatory Affairs: Meeting Quality Standards in the Global Market. New York : Routledge, 2022. 210 p.

36. Pereira A., Rodrigues J. Enhancing Quality Control in Cosmetics: Strategies and Challenges. *Journal of Cosmetic Manufacturing*. 2018. Vol. 54, №

6. P. 330–340.

ДОДАТКИ

Льїна К.О.

Науковий керівник: Зборовська Т. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

**РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПУ ОРІЄНТАЦІЇ НА ЗАМОВНИКА У
ДІЯЛЬНОСТІ КОСМЕТИЧНОГО САЛОНУ**

t.v.zborovska.83@gmail.com

Успіх косметичного салону значною мірою залежить від здатності задовольняти потреби клієнтів і забезпечувати їм високий рівень обслуговування. У сучасних умовах конкуренція на ринку послуг вимагає постійного вдосконалення сервісу. Орієнтація на споживача є основою для створення лояльних клієнтів, що забезпечує стабільний фінансовий результат салону. Це вимагає від салону не тільки високого рівня професіоналізму, але й адаптації до змінних потреб клієнтів, особливо сьогодні при значному впливі карантинних та воєнних років.

Мета: аналіз впровадження принципу менеджменту якості у діяльність косметичного салону, визначення тенденцій з покращення якості послуг та задоволення потреб клієнтів.

Матеріали та методи. Дослідження базувалося на аналізі літературних даних, стандартів серії ISO 9000 система менеджменту якості.

Результати. Принципи менеджменту якості, визначені у стандарті ISO 9000, можуть бути ефективно адаптовані до специфіки косметичного салону (рис. 1). Основні аспекти їх реалізації включають підходи до формування системи управління в малих колективах, роботи з активної оцінки споживчої думки та мінімізації витрат на невідповідності за рахунок підвищення компетенції персоналу та залучення споживачів.

Персоналізація послуг – це одна з основних складових ефективної орієнтації на споживача. Кожен клієнт має індивідуальні потреби, тому важливо здійснювати попередні консультації для визначення типу шкіри, стану волосся або інших індивідуальних особливостей.



Рис. 1. Принципи системи управління якістю.

Залучення новітніх технологій для збору і аналізу відгуків дозволяє салону краще розуміти, що саме потрібно його клієнтам, а також вчасно реагувати на зміни їхніх уподобань.

Якість обслуговування є ключовим фактором задоволення клієнтів. Важливо, щоб працівники салону були не тільки висококваліфікованими, але й емоційно чуйними до потреб клієнтів. Атмосфера салону також має величезне значення. Успішний косметичний салон створює комфортну і заспокійливу обстановку, яка сприяє релаксації клієнтів і формує позитивне враження.

Впровадження новітніх методик у косметології, таких як інноваційні процедури для омолодження або новітні технології для догляду за шкірою, може значно покращити якість послуг, що надаються.

Пропозиція персоналізованих послуг, допомагає підвищити рівень задоволення і лояльності. Розвиток програми лояльності для постійних клієнтів є ефективним способом підтримки інтересу до салону. Спеціальні акції, бонуси або знижки для постійних клієнтів стимулюють їх повернення.

Сучасні косметичні салони активно використовують цифрові канали зв'язку з клієнтами, такі як соціальні мережі, месенджери та онлайн-консультації, що дозволяє оперативно відповідати на запити та пропонувати індивідуальні послуги. Важливо, щоб персонал салону був доступний для клієнтів не тільки під час візиту, але й через зручні канали зв'язку, забезпечуючи комфорт і зручність у взаємодії.

Постійний моніторинг відгуків клієнтів на різних платформах дозволяє вчасно виявити проблеми та покращити якість обслуговування. Важливо активно реагувати на відгуки, як позитивні, так і негативні, адже це допомагає створити атмосферу довіри. Робота з негативними відгуками повинна бути конструктивною, з пропозицією рішень для вирішення проблеми. Це дає клієнтам відчуття важливості їхньої думки та сприяє поліпшенню іміджу салону.

Косметична індустрія швидко змінюється, і салони повинні бути готові до нових тенденцій. Наприклад, все більше клієнтів шукають екологічно чисті та сталі бренди, тому важливо використовувати натуральні та органічні засоби. Важливим трендом є використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект для визначення індивідуальних потреб клієнтів або віртуальні консультації.

Висновки. Реалізація принципів менеджменту якості у діяльності косметичного салону є необхідною умовою для забезпечення стабільного розвитку, підвищення задоволеності клієнтів і конкурентоспроможності. Інтеграція цих принципів у повсякденну діяльність салону сприяє створенню довгострокової лояльності клієнтів, підвищенню ефективності процесів і зміцненню репутації на ринку.

Орієнтація на споживача є не лише стратегією для досягнення короткострокових результатів, але й ключем до довгострокового успіху в індустрії краси. Постійне вдосконалення обслуговування, розуміння потреб клієнтів, а також адаптація до нових трендів допомагає салону стати лідером на

Перелік запропонованих етапів формування системи управління якістю

Етапи й зміст основних робіт	Результат	Термін, тижнів
Етап 1. Побудова моделі системи управління якістю (42 тижні)		
1. Діагностичний аудит СУЯ	Звіт про аудит	1
2. Стратегічне планування впровадження СУЯ		6
2.1. Затвердження наказу про початок робіт із розробки СУЯ, створення тимчасової робочої групи (ТРГ) з числа провідних спеціалістів і/або координаційної ради (КР) з керівництва	Наказ, перелік членів ТРГ, положення про роботу КР	1
2.2. Реінжиніринг організаційної структури підприємства. Розробка й затвердження організаційної структури підприємства	Оновлена організаційна структура	1
2.3. Розробка й затвердження основних обов'язків членів ТРГ	План розподілу обов'язків	1
2.4. Розробка Політики у сфері якості й обговорення її у всіх підрозділах підприємства	Політика	1
2.5. Формулювання цілей у сфері якості (вимірних і погоджених із Політикою) на загальному рівні організації	Цілі у сфері якості на рівні організації	2
3. Організація першочергових заходів ТРГ		8
3.1. Складання плану першочергових робіт ТРГ і затвердження його в директора	План	1
3.2. Організація навчання персоналу щодо вимог стандартів ISO серії 9000 із залученням сторонніх фахівців	План і програма навчання, форми протоколів перевірки знань	4
3.3. Доведення плану першочергових робіт до всіх працівників підприємства шляхом обговорення в підрозділах за участю членів ТРГ	Протокол обговорення	2
3.4. Призначення відповідальних за роботи з СУЯ у підрозділах підприємства за поданням керівників підрозділів	Наказ	1
4. Розробка процесної моделі СУЯ організації		23
4.1. Складання переліку процесів, необхідних для побудови СУЯ, визначення їх послідовності й взаємодії	Процесна модель СУЯ	6
4.2. Визначення ресурсів і інформації, необхідних для належного здійснення	Специфікації процесів СУЯ	2

процесів. Визначення показників і критеріїв результативності процесів СУЯ, а також методик їх моніторингу		
4.3. Аналіз організаційної структури підприємства з метою визначення керівників (власників) процесів і учасників процесів	Матриця відповідальності (форма визначається під час роботи)	1
4.4. Розробка документації для кожного процесу, включаючи інструкції та методики	Комплект документів	3
4.5. Впровадження процесної моделі СУЯ, тестування та адаптація процесів	Адаптована модель СУЯ	6
4.6. Розробка цільових і комплексних програм, що забезпечують практичну реалізацію Цілей підприємства в сфері якості.	Програми якості	2
4.7. Доведення до учасників всіх процесів інформації щодо взаємодії процесів СУЯ, алгоритму виконання робіт згідно вимог ISO 9001 та розроблених процедур	Протоколи ознайомлення й навчання	3
4.8. Визначення всіх необхідних документів 3-го й 4-го рівня	Реєстр документів	2
Етап 2. Аудит і сертифікація системи управління якістю (10 тижнів)		
5. Проведення внутрішнього аудиту	Звіт про результати аудиту	2
6. Розробка та впровадження коригувальних дій за результатами аудиту	План коригувальних дій	3
7. Підготовка до сертифікаційного аудиту	Підготовлений пакет документів	2
8. Проведення сертифікаційного аудиту	Сертифікат відповідності ISO 9001	3
Етап 3. Підтримка та вдосконалення СУЯ (постійно)		
9. Моніторинг ефективності процесів	Регулярні звіти, аналітика	Постійно
10. Постійне навчання персоналу	Протоколи навчання, підвищення кваліфікації	Постійно
11. Впровадження заходів щодо вдосконалення	Оновлені процеси	Постійно

АНКЕТА ДЛІЯ ВИЗНАЧЕННЯ СТУПЕНЮ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТА

Шановні відвідувачі!

Для підвищення якості обслуговування нами проводяться дослідження з метою визначення поточного рівня задоволеності наших клієнтів. Просимо Вас відповісти на наступні запитання і заповнити анкету.

Як часто Ви відвідуєте наш салон краси?

- ☐ По декілька разів на тиждень
- ☐ Один раз на тиждень
- ☐ Два-три рази на місяць
- ☐ Дуже рідко і несистематично

Нижче наведені питання, у відповідь на які потрібно дати оцінку за 5-бальною шкалою, відзначивши знаком √ відповідне поле анкети. Зверніть увагу на те, що 1 – мінімальна оцінка, а 5 – максимальна.

Питання	Бал оцінки				
	1	2	3	4	5
1. Чи вважаєте Ви доступними ціни у нашому салоні?					
2. Чи влаштовує Вас асортимент надаваних послуг?					
3. Оцініть рівень якості наших основних послуг					
4. Оцініть рівень якості додаткових послуг					
5. Оцініть якість обслуговування при реєстрації					
6. Оцініть дизайн інтер'єра приміщень салону					
7. Чи зручно розташовані крісла, диван, телевізор?					
8. Чи влаштовує музичний супровід у салоні?					
9. Чи влаштовує парковка для авто біля салону?					
10. Оцініть імідж салону "Єва" серед свого кола					

Будь-ласка, наведіть коротку інформацію про себе:

Ваша стать: Ч ☐ Ж ☐

Ваш вік:

- ☐ 18-25 років
- ☐ 26-35 років
- ☐ 36-45 років
- ☐ 46-60 років
- ☐ понад 60 років

Ваш соціальний статус:

- ☐ робочий
- ☐ державний службовець
- ☐ підприємець
- ☐ студент
- ☐ безробітний

Ваші доходи в місяць складають:

- ☐ менше 1000 грн.
- ☐ від 1000 до 2000 грн.
- ☐ від 2000 до 4000 грн.
- ☐ від 4000 до 6000 грн.
- ☐ від 6000 до 8000 грн.
- ☐ понад 8000 грн.

Дякуємо Вам за участь в анкетуванні! Сподіваємося, Ви відчуете наше намагання підвищити якість обслуговування клієнтів вже у найближчий час!

ЗРАЗОК ФОРМИ ПОДАННЯ СКАРГИ КЛІЄНТОМ

1. Відомості про подавця скарги

Прізвище, Ім'я, По-батькові _____

Адреса проживання _____

Поштовий індекс, місто, країна _____

Номер телефону _____

Номер факсу _____

Адреса електронної пошти _____@_____

Хто діє від імені подавця скарги (за необхідності) _____

Контактна особа (за необхідності) _____

2. Опис надаваної послуги

Назва косметичної чи іншої процедури _____

Майстер, що здійснював процедуру _____

3. Суть проблеми

Дата та умови виникнення проблеми _____

Опис проблеми _____

4. Бажані заходи (вимоги Клієнта)

☐ Повторити процедуру іншим майстром ☐ Повернути кошти

☐ Повернути кошти і компенсувати моральні збитки у розмірі _____

☐ Інше _____

5. Дата, підпис подавця скарги

Дата

Підпис

6. Додатки

Перелік доданих документів _____

Форма № _____

ЗРАЗОК ФОРМИ ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЩОДО СКАРГИ

Форма № _____

1 Відомості щодо прийняття скарги

Ідентифікаційний код повідомлення _____

Дата подання скарги _____. _____. 201__ р.

Час подачі скарги _____

Скаргу прийняв _____
ПІБ, посада, підпис

Скарга була одержана:

телефоном ☐ електронною поштою ☐ Через Інтернет ☐ особисто ☐ поштою ☐
(інше _____)

2. Відомості про подавця скарги

Див. форму для подання скарги (Форма № _____)

3. Суть скарги

Дата надання неякісної з точки зору Клієнта послуги _____. _____. 201__ р.

Повторна проблема: так ☐ ні ☐

4. Категорія проблеми:

- ☐ Клієнт дуже довго очікував процедуру, знаходячись у салоні
- ☐ Обслуговування виконане лише частково (було сподівання на більше)
- ☐ Замовлену Клієнтом послугу перенесли на інший день
Тривалість затримки _____ діб _____ годин _____ хвилин
- ☐ Послуга коштувала більшу суму, ніж попередньо назвав адміністратор:
Попередня вартість послуги була оголошена: по телефону ☐ усно ☐
на сайті ☐ в електронному листі, надісланому Клієнту ☐
- ☐ Косметичні продукти, застосовані майстрами салону, має дефекти
Опис дефекту _____
- ☐ Неналежне обслуговування
Подробиці проблеми _____

ЗРАЗОК ФОРМИ ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЩОДО СКАРГИ

Форма № _____

1 Відомості щодо прийняття скарги

Ідентифікаційний код повідомлення _____

Дата подання скарги _____. _____. 201__ р.

Час подачі скарги _____

Скаргу прийняв _____

ПІБ, посада, підпис

Скарга була одержана:

телефоном ☐ електронною поштою ☐ Через Інтернет ☐ особисто ☐ поштою ☐
(інше _____)

2. Відомості про подавця скарги

Див. форму для подання скарги (Форма № ____)

3. Суть скарги

Дата надання неякісної з точки зору Клієнта послуги _____, _____. 201__ р.

Повторна проблема: так ☐ ні ☐

4. Категорія проблеми:

- ☐ Клієнт дуже довго очікував процедуру, знаходячись у салоні
- ☐ Обслуговування виконане лише частково (було сподівання на більше)
- ☐ Замовлену Клієнтом послугу перенесли на інший день
Тривалість затримки _____ діб _____ годин _____ хвилин
- ☐ Послуга коштувала більшу суму, ніж попередньо назвав адміністратор:
Попередня вартість послуги була оголошена: по телефону ☐ усно ☐
на сайті ☐ в електронному листі, надісланому Клієнту ☐
- ☐ Косметичні продукти, застосовані майстрами салону, має дефекти
Опис дефекту _____
- ☐ Неналежне обслуговування
Подробиці проблеми _____

- ☐ Надання знижки в обсязі _____ %
- ☐ Вибачення адміністрації салону
- ☐ Інші дії (які: _____)

7. Розгляд скарги

Вжиті заходи	Дата	ПІБ	Примітки
Сповіщення подателя скарги про її прийняття			
Проведення оцінки скарги			
Вивчення скарги			
Проведення розгляду скарги			
Зворотнє інформування подателя скарги			
Здійснення коригування			
Перевірка коригування			
Завершення розгляду скарги			