

УДК 316.6

DOI: 10.34670/AR.2021.28.88.006

**Социально-психологические проблемы
имиджа специалиста салонного бизнеса****Белобрагин Виталий Викторович**

Кандидат психологических наук, доцент,
профессор, завкафедрой сервиса,
Институт экономики и культуры,
105318, Российская Федерация, Москва, ул. Ибрагимова, 31/1;
e-mail: vvbelobragin@mail.ru

Бардабашкина Татьяна Сергеевна

Студент,
Институт экономики и культуры,
105318, Российская Федерация, Москва, ул. Ибрагимова, 31/1;
e-mail: vvbelobragin@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена актуальным проблемам социальной психологии, имиджелогии сервиса, сервисологии и др. - особенностям имиджа специалиста салонного бизнеса в индустрии моды и красоты. Рассматривается роль имиджа салонного бизнеса вообще и специалиста в индустрии красоты в частности. Авторы представляют итоги своих теоретических исследований по изучению имиджа сотрудника салонного бизнеса индустрии моды и красоты как феномена социального восприятия (перцепции), коммуникативные особенности, а также особенности этикетного поведения. Исследование показало, что успешный имидж салона красоты (корпоративный имидж) обеспечивает правильное социальное восприятие клиентом всех его преимуществ: узнаваемость, надёжность и конкурентоспособность, повышает престиж и влияет на положительную репутацию; социальное влияние на клиентов посредством рекламных кампаний и пр.

Для цитирования в научных исследованиях

Белобрагин В.В., Бардабашкина Т.С. Социально-психологические проблемы имиджа специалиста салонного бизнеса // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2021. Т. 10. № 3А. С. 75-80. DOI: 10.34670/AR.2021.28.88.006

Ключевые слова

Имидж, индустрия красоты, салонный бизнес, имидж организации, имидж специалиста, специалист салонного бизнеса.

Введение

Имидж как феномен социальной действительности, как известно, стал частью научных исследований многих наук и их разделов. В последние два десятилетия (2001-2021 гг.), эта категория исследуется социальной психологией, сервисологией, экономикой, менеджментом и другими сферами общественной и социальной жизни. Особое место категория «имидж» занимает в области индустрии красоты.

Индустрия красоты – это быстро развивающаяся отрасль, занимающаяся косметическим обслуживанием населения и представлена различными предприятиями, такими как парикмахерские, салоны и студии красоты, а также косметологические центры. В связи с востребованностью салонный бизнес является перспективной частью в данной отрасли. Для успешного развития бизнеса одну не маловажную роль играет имидж организации (корпоративный имидж) и ее сотрудников.

Цель нашего исследования: рассмотреть имидж организации и имидж сотрудников салонного бизнеса с точки зрения профессиональных компетенций и с точки зрения феномена социальной перцепции в целом и социальных представлений в частности.

Материалы и методы исследования

Нами использованы следующие **методы** исследования: **теоретический анализ литературы, активное наблюдение и обобщение.**

Проблемам корпоративного имиджа посвящены многие научные публикации Е.А. Петровой, Е.А. Володарской, Л.Н. Грошевой, В.М. Шепеля и др., они посвящены структурным компонентам имиджа исследуемых организаций, проблемам психологической совместимости и несовместимости, психологического климата и пр. Проблемам корпоративного имиджа салонного бизнеса посвящено недостаточное количество научных публикаций и исследований.

Вначале остановимся на понятии «имидж». Имидж, в переводе с английского image – это образ, впечатление, которое формируется в сознании людей, в форме определенных эмоционально окрашенных стереотипных представлений, исходя из внешних и внутренних характеристик салона красоты и его персонала.

С нашей точки зрения, **имидж** является главным образом результатом социального восприятия, представлен как образ-представление, возникший в результате полученного впечатления, сложившегося мнения и, как результат, - это репутация, касающаяся как отдельной персоны, так и группы людей (организаций и т.п.), отдельного товара, услуги, территории, находящиеся в индивидуальном, групповом или массовом сознании. Как феномен социального восприятия имидж носит эмоционально окрашенный и стереотипный характер [Белобрагин, Психология имиджа..., 2018, 12].

Грамотное позиционирование салона дает возможность нормально функционировать и развиваться, помогает в работе с партнерами инвесторами, держит на плаву в ситуации кризиса, отличает от большого количества конкурентов и дает возможность лидировать в сфере красоты. Имидж («лицо») организации – это специально созданный образ компании на рынке товаров и услуг, является результатом работы профессионалов в области маркетинга, дизайна, психологии и PR-специалистов, для формирования общественного мнения компании [Коноплева, Сервисология, 2018, 22].

Имидж салона красоты отражает его политику и ориентацию работы на запросы

определенного сегмента клиентов. На имидж салона влияет его месторасположение для доступности услуг населению, классность организации индустрии красоты, выбор услуг и клиентоориентированность, внутренняя атмосфера салона. При первом посещении слона красоты, клиент ориентируется на то, в каком районе города он расположен, удобно ли добраться пешком или транспортом, имеется остановка или парковка; расположение салона (на первом этаже, подвальном помещении или в отдельном здании) и его внешний вид снаружи и в помещении (наличие вывески с названием салона и режим его работы, интерьер); класс предприятия красоты (эконом, бизнес, премиум, люкс) от чего зависит ценовая политика; большой выбор услуг, которые выполняют квалификационные мастера; потом обращает внимание на персонал и качество обслуживания в целом. Если первое впечатление - положительно, то клиент вернется снова [Ширикова, Бизнес в индустрии, 2018, 36].

Имидж салона красоты обеспечивает правильное восприятие клиентом, и обладает преимуществами: повышение престижа; узнаваемость и конкурентоспособность, влияние на клиентов (наличие постоянных и привлечение новых); определенная гарантия качества (клиент заранее знает в какой салон стоит обратиться, чтобы минимизировать риски); продвижение услуг, прибыльность организации.

У каждого руководителя свое понимание имиджа салона в целом и его сотрудников. При формировании имиджа персонала руководителю важно ориентироваться не только на свои вкусы, но и на предпочтения клиентов. Бизнес в сфере красоты основан на людях и во многом зависит от человеческого фактора, как от покупательского поведения клиента, так и от персонала. Не смотря на красивый дизайн салона, клиенты приходят к профессиональным мастерам, для получения грамотной консультации по предоставляемым услугам и качественное их выполнение, не зависящие от уровня класса организации.

Основными сотрудниками салона красоты являются: руководитель салона, администратор, парикмахер, мастер ногтевого сервиса, косметолог.

Имидж руководителя – совокупность профессиональных навыков и умений в соответствии с полученным образованием, стиль руководства, умение создать особый благоприятный психологический климат в коллективе и многое другое. Важным составляющим имиджа руководителя является умение организовывать оптимальные условия труда, осуществлять подбор компетентных мастеров, устанавливать необходимый уровень оплаты труда (в зависимости от региона); важная задача руководителя салона красоты - создать сплоченную команду, нацеленную на единый результат и выполнение качественно своих должностных обязанностей, что в последствии влечет за собой прибыльность салона красоты, и в последующем его расширение [Алешина, Корпоративный имидж, 2019, 21].

Лицом любой организации является администратор – это универсальный специалист, который разбирается в бизнес-процессах салона, разбирается в современных трендах моды, обладает привлекательной внешностью для целевой аудитории и имеет личные качества: коммуникабельность, внимательность, клиентоориентированность, вежливость, не конфликтность. В обязанности администратора входит: составление графика работы мастеров, запись клиентов на услуги, ознакомление клиентов с перечнем предоставляемых услуг, хозяйственное обеспечение салона красоты и решение текущих вопросов с персоналом и конфликтных ситуаций с клиентами, предложение сопутствующих услуг и товаров салона красоты, уверенная работа с ПК (знание компьютерных программ салона красоты). Минимальное количество для нормальной работы необходимо два администратора в салон, возможно и больше в зависимости от его уровня, опыт работы и образование сотрудника в

данной сфере учитывается.

В любой организации по предоставлению услуг красоты неотъемлемой частью персонала является – парикмахер. Обязанности парикмахера зависят от места работы и его квалификации, обычно это умение выполнять стрижки и укладку любого стиля, окрашивание, наращивание волос, массаж головы, знание рынка косметических средств. Парикмахеров разделяют на: парикмахер стилист, колорист, специалист по женским волосам, специалист по мужским волосам, постижер, детский мастер, у каждого квалификационного мастера к выполнению работы свои требования.

Мастер ногтевого сервиса – еще одна категория специалистов в сфере красоты, задачей которых является уход за ногтями и кожей рук и ног. В данной области требованиями является правила выполнения маникюрных и педикюрных работ и сопутствующих манипуляций (наращивание ногтей, дизайн, spa-уход).

Косметолог – для салона красоты данный специалист может осуществлять свою деятельность помимо профильного образования, так и с наличием медицинского образования или без. С медицинским образованием - специалист, выполняющий сложные процедуры, требующие особых навыков и специализации. Специалист без медицинского образования - косметолог-эстетист, выполняющий самые простые услуги, позволяющие улучшить внешний облик клиента. К косметологу предоставляются такие требования как знание анатомии тела человека, технологию выполнения различных процедур.

Помимо основного персонала в зависимости от класса и статуса салона могут быть такие специалисты как – стилист, имиджмейкер, визажист, мастер художественной тату и перманентного татуажа, массажист, мастер лешмейкер и бровист, мастер пирсинга. Несмотря на то, что каждый мастер при выполнении своей работы имеет индивидуальный перечень требований, есть и общие которые сотрудник обязан выполнять – иметь профильное образование; дипломы и сертификаты повышения квалификации; наличие медицинской книжки; прохождение медосмотра; знание косметических средств и препаратов, правила их применения; назначение, правила использования и хранения инструментов, соблюдение правил санитарии и гигиены, соблюдение правил по охране труда и внутреннему распорядку организации. Основные профессиональные требования к специалистам в индустрии красоты: специальное профессиональное образование, стрессоустойчивость, коммуникабельность, соблюдение вербального и невербального словесного этикета; требования к внешнему облику: внешний вид должен быть опрятным и ухоженным, деловой дресс-код, соответствующий санитарным нормам профессии (аккуратная прическа, отсутствие аксессуаров и ярких ароматов духов, аккуратный маникюр, униформа) [Петрова, Салон красоты, 2009, 41].

Результаты исследования и их обсуждение

Каждый сотрудник организации индустрии красоты является представителем данного заведения и профессиональным продавцом услуги, для повышения репутации и идентификации салона красоты среди конкурентов можно ввести специальный дресс-код, который будет содержать в себе определенную форму или цвет одежды для всех сотрудников. Внешний вид специалиста своего рода гарант качества салона и показатель квалификации сотрудника. Каждая организация вправе выбирать содержание внешнего и внутреннего имиджа, однозначно правильного имиджа не существует, любой подход к его формированию имеет свои преимущества и недостатки, в этом вопросе важно ориентироваться на то, как бы хотели видеть салон владельцы, сотрудники и клиенты.

Заключение

В работе показано, что имидж является главным образом результатом социального восприятия, представлен как образ-представление, возникший в результате полученного впечатления, сложившегося мнения и, как результат, - это репутация, касающаяся как отдельной персоны, так и группы людей (организаций и т.п.), отдельного товара, услуги, территории, находящиеся в индивидуальном, групповом или массовом сознании. Как феномен социального восприятия имидж носит эмоционально окрашенный и стереотипный характер.

Корпоративный имидж организации салонного бизнеса - это специально созданный образ компании на рынке товаров и услуг, является результатом работы профессионалов в области маркетинга, дизайна, психологии и PR-специалистов для формирования общественного мнения компании. Имидж салона красоты отражает его политику и ориентацию работы на запросы определенного сегмента клиентов. На имидж салона влияет его месторасположение для доступности услуг населению, класс и статус организации индустрии красоты, выбор услуг и клиентоориентированность, внутренняя атмосфера салона (внешний и внутренний имидж).

Библиография

1. Алешина И.М. Корпоративный имидж. - М.: Тандем, 2019.
2. Белобрагин В.В. Психология имиджа: Учебно-методическое пособие. - М.: Научный консультант, 2018.
3. Коноплева Н.А. Сервисология. Человек и его потребности. - М.: МПСУ, 2018.
4. Петрова С.В., Салон красоты. - М.: ТрансЛит, 2009.
5. Ширикова И. Бизнес в индустрии красоты. - СПб.: Алетейя, 2018.
6. Castel P. et al. Socio Psychological Counseling: How to Manage Identities? //Psychology. - 2013. - Т. 4. - №. 03. - С. 356.
7. Sears D. O. 5. Symbolic Politics: A Socio-Psychological Theory //Explorations in political psychology. - Duke University Press, 1993. - С. 113-149.
8. Borjali A. The survey of socio-psychological problems of working women //Counseling Culture and Psychotherapy. - 2018. - Т. 9. - №. 33. - С. 1-19.
9. Koteneva A. V., Likhacheva S. N., Kokurin A. V. Socio-psychological characteristics of the leaders of the juvenile convicts //Psychology and Law. - 2018. - Т. 8. - №. 3. - С. 206-225.
10. Shutova T., Stolyar K., Vysotskaya T. Socio-psychological problems of highly trained athletes upon completion of sports career //Journal of Physical Education and Sport. - 2019. - Т. 19. - №. 1. - С. 652-657.

Socio-psychological problems of the image of a salon business specialist

Vitalii V. Belobragin

PhD in Psychology, Associate Professor,
Head and Professor of the Department of Service,
Institute of Economics and Culture,
105318, 31/1, Ibragimova str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: vvbелобрагин@mail.ru

Tatyana S. Bardabashkina

Student,
Institute of Economics and Culture,
105318, 31/1, Ibragimova str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: vvblobragin@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the actual problems of social psychology, service imagology, servicology, etc. - features of the image of a salon business specialist in the fashion and beauty industry. The role of the image of the salon business in general and a specialist in the beauty industry in particular is considered. The authors present the results of their theoretical research on the study of the image of an employee of the salon business of the fashion and beauty industry as a phenomenon of social perception (perception), communicative features, as well as features of etiquette behavior. The study showed that a successful image of a beauty salon (corporate image) ensures the correct social perception of all its advantages by the client: recognition, reliability and competitiveness, increases prestige and affects a positive reputation; social influence on clients through advertising campaigns, etc.

For citation

Belobragin V.V., Bardabashkina T.S. (2021) Sotsial'no-psikhologicheskie problemy imidzha spetsialista salonnogo biznesa [Socio-psychological problems of the image of a salon business specialist]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 10 (3A), pp. 75-80. DOI: 10.34670/AR.2021.28.88.006

Keywords

Image, beauty industry, salon business, organization image, specialist image, salon business specialist.

Reference

1. Aleshin, I. M. Corporate image. - M.: Tandem, 2019.
2. Belobragin Vladimir Psychology image: Educational-methodical manual. - M.: Scientific Advisor, 2018.
3. Konopleva N. And. Cervicalgia. A person and his needs. - M.: MPSU, 2018.
4. Petrova S. V., Beauty salon. - M.: TransLit, 2009.
5. Shirikova I. Business in the beauty industry. - St. PETERSBURG: Aleteya, 2018.
6. Castel P. et al. Socio Psychological Counseling: How to Manage Identities? //Psychology. – 2013. – T. 4. – №. 03. – C. 356.
7. Sears D. O. 5. Symbolic Politics: A Socio-Psychological Theory //Explorations in political psychology. – Duke University Press, 1993. – C. 113-149.
8. Borjali A. The survey of socio-psychological problems of working women //Counseling Culture and Psychotherapy. – 2018. – T. 9. – №. 33. – C. 1-19.
9. Koteneva A.V., Likhacheva S.N., Kokurin A.V. Socio-psychological characteristics of the leaders of the juvenile convicts // Psychology and Law. – 2018. – T. 8. – №. 3. – C. 206-225.
10. Shutova T., Stolyar K., Vysotskaya T. Socio-psychological problems of highly trained athletes upon completion of sports career //Journal of Physical Education and Sport. – 2019. – T. 19. – №. 1. – C. 652-657.