

www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов**



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ЧАСТНОЙ ФИРМЫ.....	8
1.1. Характерные черты современной корпоративной культуры.....	8
1.2. Основные формы коммерческих организаций.....	22
1.3. Основные направления деятельности и особенности корпоративной культуры салона красоты	27
1.4. История парикмахерского искусства, парикмахерских конкурсов и фестивалей	40
2. ТЕХНОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ И ПОВЕДЕНИЯ ТВОРЧЕСКОГО КОНКУРСА В САЛОНЕ КРАСОТЫ.....	52
2.1. Выявление специфики формирования корпоративной культуры салона- парикмахерской	52
2.2. Формирование корпоративной культуры во время проведения творческого конкурса в салоне красоты	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	91
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	96
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-11.....	102

ВВЕДЕНИЕ

Салонный бизнес – бурно развивающаяся отрасль. Широкая популярность салонного бизнеса привлекает новых инвесторов и в то же время отпугивает их наличием серьезной конкуренции. В настоящее время салонный бизнес получает активное развитие не только в крупных городах. Люди стали активно заниматься своей внешностью, услуги предприятий салонного бизнеса стали более востребованными, при этом активно развиваются и новые направления салонного бизнеса. Создание успешно развивающегося и прибыльного предприятия салонного бизнеса – важная и непростая задача, которую ставит перед собой каждый руководитель и владелец.

Сегодня в условиях жесткой конкуренции успех коммерческой компании на рынке определяется как способностью руководителей найти свое место, свой потребительский сегмент, так и качеством работы персонала. В свою очередь качество работы персонала зависит от многих факторов: от подбора кадров, от системы стимулирования работников, от стиля и метода управления персоналом, от сложившихся в компании традиций и взаимоотношений между членами коллектива. Формирование единой команды, ориентированной на достижение общих целей, придерживающейся фирменных ценностей и участвующих в создании этих ценностей является важнейшей управленческой задачей. В настоящее время, когда роль менеджмента определяется не просто как умение расставить персонал по местам, дать сотрудникам задачу и проконтролировать ее исполнение, а именно как создание коллектива, неразрывно связанного с решаемыми компанией задачами, проблема формирования корпоративной культуры и фирменного стиля является актуальной.

Если сложившаяся корпоративная культура правильная, то она играет важную роль в деятельности салона красоты. Корпоративная культура

выступает и как фактор мотивации. Она позволяет существенно экономить управленческие усилия и направить их на создание высококлассного сервиса. Создать такую корпоративную культуру, которая будет работать на то, чтобы осуществить цели бизнеса, может только сильный лидер. Недостаточно быть директором салона или его владельцем. Лидер, чтобы увлечь за собой людей, должен иметь реальную власть, задавать сотрудникам салона ориентиры поведения.

Культура фирмы не только обеспечивает более производительную работу сотрудников, создает для них комфортную психологическую обстановку. Корпоративная культура ориентирована и на клиентов фирмы. Она предполагает наличие фирменного стиля, идентифицирующего компанию, в значительной мере формирующего лояльность потребителей к данной фирме. В этой связи формирование культуры фирмы рассматривается как важнейшая управленческая задача.

Методологическая база исследования. Теоретическим и практическим аспектам формирования фирменной культуры посвящены современные исследования, касающиеся общей идеологии менеджмента и вопросам управления персоналом, в первую очередь - рекомендации практиков. В то же время единый взгляд на то, что такое корпоративная культура, как связано понятие корпоративной культуры с понятием фирменного стиля, как формировать фирменный стиль, не выработан. Причина в том, что вопрос организационной культуры является относительно новым и мало изученным в нашей стране и за рубежом. В США исследованием этой проблемы начали заниматься лишь в 80-90-х годах, в России гораздо позже.

Проблемой формирования корпоративной культуры занимались множество авторов, наиболее известные из них: Белоусов Р.С., Ансофф И., Гончарова Н.Е., Кибанок А. Я, Курков П.Т., Зверинцев А.Б., Поршнева А.Г., Кабушкин Н.Н., Кочеткова А.И., Кравченко А.И. и другие.

Цель дипломной работы- изучить основные факторы формирования корпоративной культуры салона красоты. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть характерные черты современной корпоративной культуры; 2. Описать основные формы коммерческих организаций;

3. Дать оценку основным направлениям деятельности и особенностям корпоративной культуры салона красоты и выявить технологию их подготовки и организации;

4. Раскрыть роль конкурса парикмахерского искусства- как фактор формирования корпоративной культуры салона красоты

Объект исследования- корпоративная культура фирмы.

Предмет исследования- формирование корпоративной культуры во время проведения творческого конкурса в салоне красоты.

Положения выносимые на защиту:

Технология подготовки и организации конкурса парикмахеров в салоне красоты являются одним из важнейших факторов формирования корпоративной культуры салона, в котором находят свое отражение все остальные составляющие основу корпоративной культуры.

Методы исследования: наблюдение, анкетирование, дедукция.

Этапы исследования:

1 Этап- формулирование темы, разработка категориального аппарата, подбор методов исследования;

2 Этап- проведение исследования, подготовка и осуществление творческой части дипломного проекта;

3 Этап- формулирование основных выводов и их оформление в виде текста дипломной работы.

База исследования –салон красоты «Виктория» г. Мурманска Мурманской области.

В исследовании приняли участие сотрудники салона красоты в количестве 15 человек.

Апробация работы проходила в рамках предзащиты дипломных проектов студентов заочного отделения специальности СКД (15.01.2013 г. Мурманск МГГУ).

Дипломная работа имеет следующую структуру: введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ЧАСТНОЙ ФИРМЫ

1.1. Характерные черты современной корпоративной культуры

Корпоративная культура - это внутреннее состояние организации. В наиболее общем виде она обычно определяется как система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения. Таким образом, культура представляется как явление всепроникающее, всеохватывающее, непосредственно влияющее на жизнь организации в целом и выполняющее в ней ряд функциональных значений в области организационной жизни в целом, в области управления персоналом и в области формирования отношений фирмы со внешней средой. Высокий уровень корпоративной культуры является важным стратегическим фактором, мобилизующим все структурные звенья корпорации и ее отдельных работников на достижение поставленных целей в рамках продекларированной миссии компании. [33;12]

Корпоративная культура, как система, включает в себя следующие составляющие: ценностно-нормативная структура; организационная структура, структура коммуникаций; структура социально-психологических отношений в коллективе; игровая структура; структура внешней идентификации организации, рис.1.1.

Рассмотрим основные элементы корпоративной культуры.

Миссия - основная (общая) цель деятельности организации, четко выражающая причины ее существования, ее общественно-социальную значимость. Цели — это конкретизация миссии организации в форме, доступной для управления процессом их реализации. Ценности компании: ключевые ориентиры, которые декларирует компания. [37;224]

Тип совместной деятельности — характер взаимодействия работников в рамках коллективного труда, способ организации такого труда.



Рис. 1.1. Классификация корпоративной культуры и ее составляющие.

Существует несколько типов совместной деятельности (табл. 1.1). [27;89]

Таблица 1.1

Характеристика отдельных типов совместной деятельности

№ п/п	Тип совместной деятельности	Основные черты
1	Индивидуальный	Минимальное взаимодействие между участниками труда. Каждый исполнитель имеет свой объем работ в соответствии с профессиональной позицией. Личное общение осуществляется в основном в непрямой форме: через компьютерные сети, телефон, телетайп и т.п. Общим является лишь предмет труда, в обработку которого каждый вносит свою лепту. Высокая инициативность, ориентация на индивидуальные достижения
2	Последовательный	Последовательное включение в работу исполнителей одного за другим в соответствии со спецификой технологического процесса и квалификацией каждого. Межличностное общение выражено в большей степени, чем при индивидуальном типе совместной деятельности. Высокая технологическая дисциплина. Четкое соблюдение нормативов
3	Взаимодействующий	Участие каждого работника в решении общей задачи. Характер труда отдельных работников определяется руководителем. Эффективность общей трудовой деятельности в равной степени зависит от вклада каждого члена коллектива. Высокая ориентация на авторитет лидера, коллективные цели, групповую нравственность
4	Творческий	Особый тип деятельности — совместное творчество; каждый участник в равной степени создатель чего-то нового, уникального. Особая активность участников, гибкость группы, изменчивость ее состава. Ориентация на профессиональное развитие. Данный тип особенно характерен для сфер науки и искусства

Тип управления характеризует то, как принимаются и реализуются в компании управленческие решения. Тип управления должен соответствовать организационной (корпоративной) культуре фирмы и в первую очередь, особенностям менталитета персонала. То есть нельзя, например, управлять научным коллективом методами, принятыми в армии, также как нельзя

руководить производственным предприятием методами театрального режиссера.

Основные типы управления представлены в табл. 1.2. [46; 342]

Таблица 1.2

Характеристика основных типов управления

№ п/п	Типы управления	характеристика
1	Бюрократический	Решения принимаются вышестоящим руководителем. Главный рычаг воздействия на подчиненных — приказы, наказания (т.е. сила). Указанный тип предполагает наличие технологически и организационно дисциплинированных сотрудников, беспрекословно выполняющих распоряжения начальства. Здесь инициатива минимальна
2	Демократический	Главным рычагом управления является закон, демократический по своему содержанию, обеспечивающий интересы как большинства, так и законопослушного меньшинства
3	Авторитарный	Главный рычаг управления — авторитет руководителя при беспрекословном подчинении исполнителей
4	Рыночный	Решения принимаются в соответствии с законами рынка, который и является мерилем эффективности этих решений. Основным рычагом воздействия на исполнителей — деньги
5	Коллективистский	Главный рычаг управления — знания, компетентность. Активное и равноправное участие всех высокопрофессиональных исполнителей в принятии решений.

Ниже показана взаимосвязь типов совместной деятельности, типов и рычагов управления (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Взаимосвязь типов совместной деятельности, типов и рычагов управления

№ п/п	Тип совместной деятельности	Тип управления	Рычаг управления
1	Индивидуальный	Рыночный	Деньги
2	Последовательный	Бюрократический	Сила
3	Взаимодействующий	Авторитарный	Авторитет
4	Творческий	Демократический, коллективный	Знания

Корпоративные стандарты являются частью корпоративной культуры и представляют собой правила, которые принято выполнять. В разных компаниях эти правила могут быть разными, но их усредненный перечень сводится к следующему:

-отношения с коллегами (отношения руководителей и подчиненных, поведение в конфликтных ситуациях, правила взаимозаменяемости, общение при заказчике, порядок повышения квалификации и обучение нового сотрудника);

-отношения с клиентами (приветствие, ведение переговоров, разговоры по телефону, расчеты, поведение в конфликтной ситуации, прощание);

-рабочее место (оформление, поддержание порядка, поведение на рабочем месте, передача его другому исполнителю);

-отношения с внешней средой (защита интересов компании, сохранение коммерческой тайны, способы представления компании).

Деловой этикет — это установленный порядок поведения в сфере бизнеса и деловых контактов. Деловой этикет включает в себя следующие разделы:

1. Технологии невербального общения: жесты хорошего тона, походка, как правильно сидеть, вход и выход из автомобиля, рукопожатие и пр. Кто с кем здоровается. Кто впереди кого.

2. Протокольные вопросы приема делегаций: встреча, обращение, представление, знакомство, рассадка по автомобилям, размещение в отеле. Протокол переговоров. Визитные карточки. Подарки, сувениры и цветы.

3. Манеры руководителя. Манеры подчиненного.

4. Классификация приемов. Приемы формата с рассадкой: правила для хозяев и гостей. Общение в кафе, в ресторане, а также с

прислугой. «Чаевые». Приемы формата стоя. Сервировка стола. Кувертные карты. Что чем едят, включая особые блюда и десерты.

5. Деловая одежда (dress-code), обувь и аксессуары хорошего тона: для приемов, для работы (мужские и женские). Семь принципов правильной одежды.

6. Ритуалы и правила употребления алкоголя. Выбор вин и других напитков. Главные типичные ошибки.

7. Национальные особенности этикета (Россия, Латвия, Германия, Италия, Испания, Франция, Япония, Китай, Корея, Венгрия, США, арабские страны и т. д.)

8. Этикет телефонных переговоров.

9. Речевой этикет.

10. Сетевой этикет (нэтикет). [31;209]

Трудовая этика- приписываемое человеческому труду как таковому, вне зависимости от поставленной цели, моральное значение. Конечно, это понятие играет роль преимущественно в тех случаях, когда труд как общественная функция угрожает потерять свой смысл. Недооценка умственного труда и труда работников искусства в обществе должна быть компенсирована указанием на присущую этому обществу трудовую этику.

Решающим фактором в становлении корпоративной культуры является философия компании или другими словами, принципы, которым следует руководство компании. Эти принципы формируются в рекламных материалах, в речах основателей компании, информационных документах. Формирование таких принципов преследует цель создать в глазах своих сотрудников и во внешней среде определенный имидж корпорации.

Имидж корпорации — это своеобразная медаль, одна сторона которой представляет собой внутренний образ компании, то есть действующий в сознании членов корпорации, а вторая — ее внешний образ,

предназначенный для партнеров, конкурентов, финансово-кредитных организаций налоговой службы и т.п.

Основная забота руководства компании — это внешний облик организации, так как от этого во многом зависит успех ее деятельности в конкурентной среде. Этот облик формируется в сознании лиц и организаций под воздействием контактов с компанией, как непосредственно с сотрудниками фирмы, так и в ходе знакомства с рекламой, посещений выставок, презентаций.

Рассмотрим виды корпоративных культур.

В типологии Дж. Зонненфельда различаются четыре типа культур: «бейсбольная команда», «клубная культура», «академическая культура», «оборонная культура» («крепость»). Каждая из вышеперечисленных культур имеет разный потенциал для поддержки состояния и успеха компании и по-разному сказывается на карьере работников. [9; 67]

В «бейсбольной команде» ключевые успешные сотрудники считают себя «свободными игроками», за них между работодателями ведется активная конкуренция на рынке рабочей силы. Работников с невысокими личностными и профессиональными показателями быстро увольняют по инициативе работодателей.

«Клубная культура» характеризуется лояльностью, преданностью и сработанностью сотрудников, командной работой. Стабильные и безопасные условия способствуют поощрению возраста сотрудников, опыта и должностного преимущества. Карьерный рост происходит медленно и постепенно. От работника ожидают, что на каждом новом уровне он должен постигнуть все тонкости данной работы и овладеть мастерством, поэтому работники имеют широкий профессиональный кругозор.

В компании с «академической культурой» набирают новых молодых сотрудников, которые проявляют интерес к долговременному сотрудничеству и согласны медленно продвигаться по служебной лестнице.

В отличие от «клубной культуры», работники здесь редко переходят из одного отдела в другой или из одного направления в другое. Основанием для поощрения и продвижения являются хорошая работа и профессиональное мастерство. Подобная культура ограничивает широкое развитие личности сотрудника и препятствует внутриорганизационной кооперации.

В «оборонной культуре» нет гарантии постоянной работы, нет возможности для профессионального роста, так как компаниям часто приходится подвергаться реструктуризации и сокращать свой персонал, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям. Такая культура губительна для работников, но при этом представляет прекрасные возможности для некоторых уверенных в своих силах менеджеров, которые любят принимать вызов.

Некоторые российские исследователи выделяют следующие типы современной российской организационной культуры: «друзья», «семья», культура «начальника».

Тип «друзья» характерен для фирм, создаваемых в годы перестройки, когда открывались возможности для создания новых структур, для смены сферы деятельности. Прорваться в новой сфере в одиночку было очень трудно, люди чувствовали себя неуверенно, и поэтому они привлекали в свои фирмы друзей и близких. В коммерческой деятельности друзья стремились, прежде всего, сохранить дружбу, но организационные цели рано или поздно входили в противоречие с культурой межличностных отношений и разрушали их, дружба превращалась в соперничество и даже ненависть.

Организация с типом «семья» характеризуется жёсткой иерархией, существуют роли отца и матери, старших и младших сестёр и братьев. Взаимоотношения основаны на чувствах, полное отсутствие каких-либо официальных правил. Руководитель уверен, что подчинённые должны понимать его с полуслова и полунамёка, а подчинённые, не получая чётких указаний, пытаются сами почувствовать, чего руководитель от них хочет.

Такая «игра в телепатию» приводит к серьёзным ошибкам и потерям для организации. Как правило, при жёсткой статусной иерархии обязанности и функции не распределены. Каждый «старший» может что-то поручать любому «младшему», иметь с ним секреты, а каждый «младший» стремится проявить себя перед «отцом». Каждый здесь делает не то, что он обязан, а то, что ему кажется наиболее важным, исходя из семейных отношений.

Культура «начальника» характеризует тот факт, что в России существует страх перед начальником, руководителем. В то же время все проблемы организации связывают с ошибками вышестоящего руководства. Руководителей принято считать некомпетентными, а иногда просто глупыми. Сотрудники верят, что в других компаниях есть хорошие руководители, которые могли бы всё изменить и сделать лучше. В результате люди на всех уровнях иерархии ругают вышестоящих, при этом ощущая свою реальную беспомощность.

В зависимости от характера влияния корпоративной культуры на общую результативность деятельности предприятия выделяют «положительную» (в некоторых источниках «позитивную») и «отрицательную» («негативную») культуры. Культура организации положительна, если она способствует эффективному решению проблем и росту производительности, стимулирует результативность деятельности предприятия и/или его развитие, является источником принятия грамотных управленческих решений. Отрицательная культура — источник сопротивления и общего хаоса, может препятствовать эффективному процессу принятия решений, общему функционированию предприятия и его развитию.

Критерии разделения культур на положительные и отрицательные складываются из нескольких составляющих (на основании классификации, предложенной С. Г. Абрамовой и И. А. Костенчук): [9;112]

1. По степени взаимоадекватности доминирующей иерархии ценностей и преобладающих способов их реализации выделяют «стабильные» (высокая степень) и «нестабильные» (низкая степень) культуры. Стабильная культура характеризуется четко заданными нормами поведения и традициями. Нестабильная — отсутствием четких представлений об оптимальном, допустимом и недопустимом поведении, а также «колебаниями» социально-психологического статуса работников.

2. По степени соответствия иерархии личных ценностей каждого из сотрудников и иерархической системы внутригрупповых ценностей выделяются «интегративная» (высокая степень) и «дезинтегративная» (низкая степень) культуры. Интегративная культура характеризуется единством общественного мнения и внутригрупповой сплоченностью. Дезинтегративная — отсутствием единого общественного мнения, разобщенностью и конфликтностью.

3. По содержанию доминирующих в организации ценностей выделяются «лично-ориентированные» и «функционально-ориентированные» культуры. Первая фиксирует ценности самореализации и саморазвития личности сотрудника в процессе и посредством осуществления его профессионально-трудовой деятельности. Для второй основная ценность заключается в реализации функционально заданных алгоритмов осуществления профессионально-трудовой деятельности и статусно-определённых моделей поведения.

По мнению С. Г. Абрамовой и И. А. Костенчук, характер организационной культуры проявляется через систему отношений: [9;117]

1. отношение работников к своей профессионально-трудовой деятельности;
2. отношение работников к предприятию;
3. функциональные и межличностные отношения сотрудников.

Позитивная культура фиксирует ценность профессионально-трудовой деятельности как способа реализации ценности саморазвития, а также ценность предприятия как условия реализации саморазвития. Негативная — отражает ситуацию, когда деятельность на конкретном предприятии в различной степени выгодна сотруднику, но не ценна с точки зрения его саморазвития и самореализации. Исследования «отрицательных» культур выявили, что в этих фирмах преобладают следующие отношения: равнодушие, обезличивание проблем, слепое подчинение, консерватизм, изоляционизм, антипатия. По мнению специалистов в области управления человеческими ресурсами, в компаниях с «негативной» культурой отмечается ряд проблем: наличие слухов и сплетен, подрывающих авторитет предприятия у его работников, общественности и партнеров; недоверие руководителям всех уровней; высокая текучесть кадров; «умственная» текучесть кадров, то есть работники присутствуют физически, но интеллектуально и эмоционально «отсутствуют», работают в течение дня несколько часов, выполняют лишь самое необходимое, работают недостаточно качественно, искусственно растягивают время выполнения задания, а остальное время уходит на перекуры, чаепитие, непроизводительные разговоры и т. д. Позитивная культура характеризуется следующими особенностями социально-трудовых отношений:

1. Восприятие сотрудником себя как субъекта, чья профессионально-трудовая деятельность влияет на общую результативность деятельности предприятия и определяет стратегию его развития.

2. Осознанное принятие личной ответственности за общий продукт совместной деятельности организации. Добросовестное отношение к своим производственным обязанностям становится нормой поведения работника. Общественное мнение негативно настроено к проявлениям фиктивной трудовой активности.

3. Ориентация сотрудника на поиск, разработку, выбор и воплощение наиболее оптимальных способов осуществления своей деятельности. У работников формируется ощущение ответственности за качество продукта и порождает заинтересованность в его повышении. Трудовая деятельность любого вида приобретает творческий характер, что создает общую атмосферу увлеченности своей работой.

4. Профессионально-трудовая деятельность позитивно влияет на личностное развитие.

5. Ощущение взаимоадекватности личных и коллективных критериев собственной ценности. Успешность сотрудника в результате становится основанием как для самоуважения, так и для уважения со стороны коллег. Повышается эффективность делового взаимодействия, что является объективным условием установления доброжелательных межличностных отношений в коллективе.

Для формирования корпоративной культуры на российских предприятиях руководство прибегает к одному из следующих способов:

1. Усиление контроля над сотрудниками, введение штрафов за несоблюдение корпоративной культуры и другие административные меры.

2. Создание специальных отделов и назначение лиц, ответственных за корпоративную культуру. В данном случае принципы корпоративной культуры подробно прописываются во внутренних документах организации.

3. Приглашение внешних специалистов для формирования корпоративной культуры.

Формирование корпоративной культуры, как правило, идет от формальных лидеров (руководства компании) или, что бывает реже, неформальных. Поэтому важно, чтобы менеджер, желающий сформировать корпоративную культуру, сформулировал для себя (в первую очередь) основные ценности своей организации или своего подразделения. Формирование корпоративной культуры - длительный и сложный процесс.

Основные (первые) шаги этого процесса должны быть: определение миссии организации; определение основных базовых ценностей. И уже, исходя из базовых ценностей, формулируются стандарты поведения членов организации, традиции и символика. Таким образом, формирование корпоративной культуры распадается на следующие четыре этапа:

- определение миссии организации, базовых ценностей;
- формулирование стандартов поведения членов организации;
- формирование традиций организации;
- разработка символики. [5;249]

Одним из факторов, влияющих на формирование корпоративной культуры, является стиль управления. Грамотное управление человеческими ресурсами заключается в установлении такой кадровой политики, которая привлекает людей, соответствующих корпоративному духу компании. Следовательно, все работники будут создавать атмосферу, соответствующую точке зрения менеджмента высшего звена этой организации. То есть, «корпорация определяется как сообщество, союз группы людей, объединенных общностью каких-либо интересов». Естественно, что компании, находящиеся на разных уровнях развития корпоративной культуры, имеют и разные перспективы (табл. 1.4.).

Таким образом, характеристика корпоративной культуры охватывает:

- индивидуальную автономию – степень ответственности, независимости и возможностей выражения инициативы в организации;
- структуру – взаимодействие органов и лиц, действующих правил, прямого руководства и контроля;
- направление – степень формирования целей и перспектив деятельности организации;
- интеграция – степень, до которой части (субъекты) в рамках организации пользуются поддержкой в интересах осуществления скоординированной деятельности;

Таблица 1.4

Перспективы компаний с различным уровнем корпоративной культуры

Уровень	Характеристика компании	Перспективы компании
Корпоративная культура	Развитая атрибутика корпоративной культуры; ориентация на получение прибыли, завоевание и удержание позиций на рынке; патриотизм, командный дух	При отсутствии способности учитывать быстро меняющиеся условия макросреды компания может стать неэффективной
Межкорпоративная культура	Открытость, готовность к изменениям. Корпоративная культура компании толерантна к другим культурам, их ценностям, нормам и атрибутам	Дополнительные возможности ведения бизнеса, расширение информационных ресурсов, развитие персонала, стабильное функционирование компании
Культура бизнеса	Готовность к социальному партнерству; взаимное обогащение корпоративной культуры компании и общественных ценностей	Развитые ценности и потребности формируют предпосылки для появления новых направлений деятельности

- управленческое обеспечение – степень, относительно которой менеджеры обеспечивают четкие коммуникационные связи, помощь и поддержку своим подчиненным;

- поддержку – уровень помощи, оказываемой руководителями своим подчиненным;

- мотивацию – степень зависимости вознаграждения от результатов труда;

- идентифицированность – степень отождествления работников с организацией в целом;

- управление конфликтами – степень разрешаемости конфликтов;

- управление рисками – степень, до которой работники поощряются в инновациях и принятии на себя риска.

Таким образом, корпоративная культура- это внутренне состояние организации, включающее в себя: структуру коммуникации, имидж, организационную структуру, социально-психологические отношения в коллективе, стратегию, ценности организации и формируется в процессе деятельности любой организации.

1.2. Основные формы коммерческих организаций

Коммерческая организация — юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческой организации, которая не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками. Основными признаками коммерческой организации являются: цель деятельности — получение прибыли; чётко определенная в законе организационно-правовая форма; распределение прибыли между участниками юридического лица. [34; 98]

Также коммерческие организации обладают всеми признаками присущими юридическому лицу: обладают обособленным имуществом на права собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления, иного вещного права; имущество может быть арендованным; отвечают по своим обязательствам принадлежащим им имуществом; приобретают и осуществляют от своего имени имущественные и неимущественные права; несут обязанности; могут быть истцом и ответчиком в суде.

В статье 50 Гражданского кодекса РФ 2012 г. [24] дан исчерпывающий перечень организационно-правовых форм коммерческих юридических лиц, рис.1.2.

Рассмотрим подробнее каждую из названных форм.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме «полного товарищества» и «товарищества на вере» (иначе — «коммандитные товарищества»). Число участников не может быть менее двух. Участниками полных и коммандитных товариществ могут быть как индивидуальные предприниматели, так и коммерческие организации. Имущество таких товариществ создается за счет разделенных на доли вкладов участников, а капитал, необходимый для ведения дела, называется «складочным капиталом».

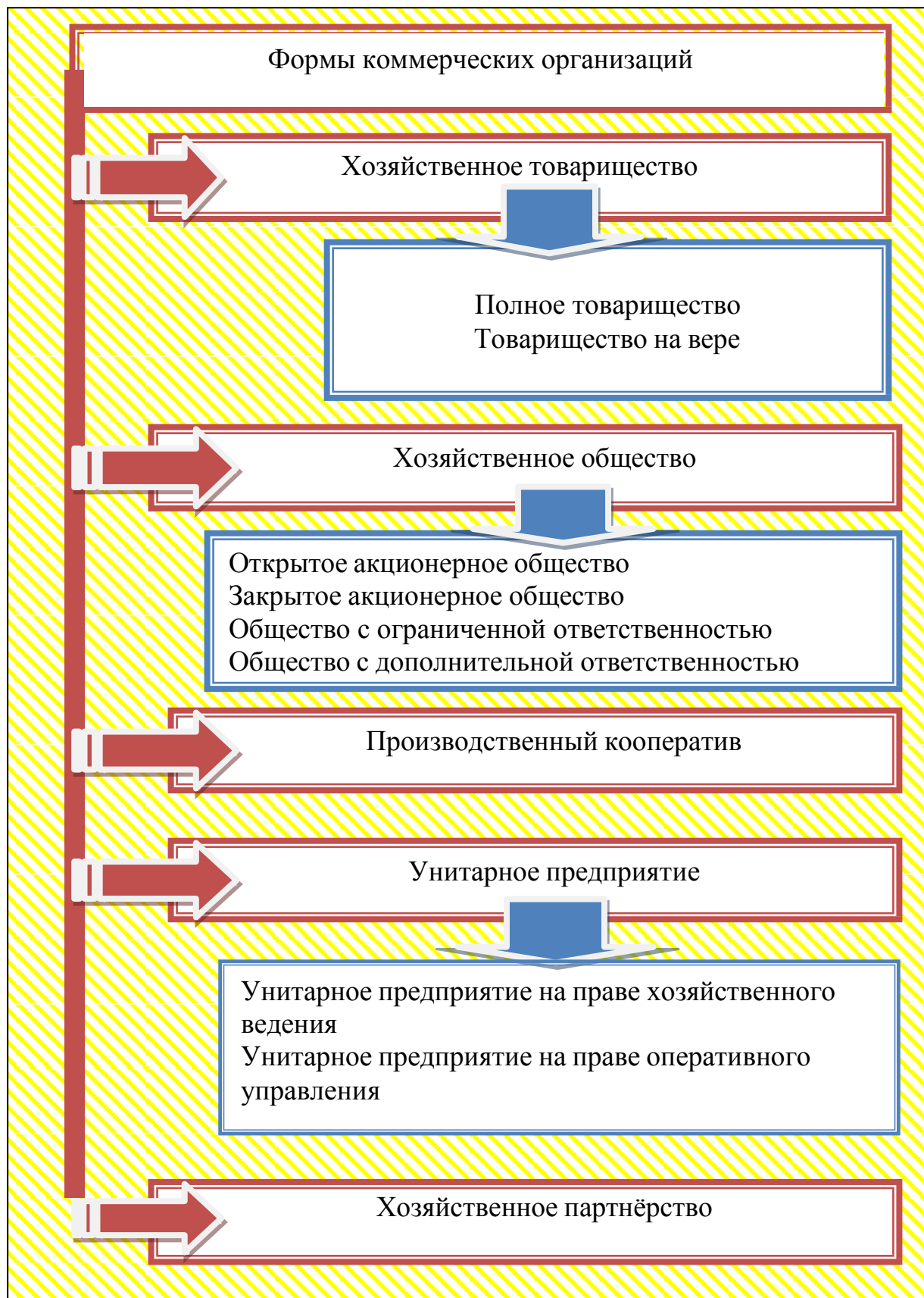


Рис.1.2.Классификация коммерческих организаций по организационно-правовой форме.

Вторая группа организационно-правовых форм, в которых выступает коллективное предпринимательство- хозяйственные общества; они подразделяются на: общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, акционерные общества.

«Общество с ограниченной ответственностью» — это организация, созданная одним или несколькими лицами, уставный капитал которой разделен на доли, величина которых отражена в учредительных документах. Участники таких обществ по его обязательствам не отвечают лично принадлежащим им имуществом, а риск убытков несут в пределах стоимости внесенного вклада. Деятельность ООО регулируется законом об «Обществах с ограниченной ответственностью»[3]. Создание хозяйственного общества предполагает подписание учредительного договора и утверждение Устава общества. Гражданский кодекс перечисляет те обязательные сведения, которые должны содержаться в этих документах. Уставный капитал — это денежная оценка имущества, необходимого для организации и функционирования хозяйственного общества. Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью составляется из стоимости вкладов его участников и не может быть меньше суммы, определенной законом. Это создает определенные гарантии для вступающих в экономические отношения с обществом контрагентов. Управление такими обществами строится на следующих принципах. Высший орган — общее собрание его участников, которое создает исполнительный орган, осуществляющий текущее руководство. Исполнительный орган может быть коллегиальным или единоличным, но всегда подотчетным общему собранию. Принципиальные вопросы решаются общим собранием (к таким вопросам отнесены — изменение устава общества, размеров уставного капитала, утверждение годовых отчетов, распределение прибыли и убытков) и относятся к его исключительной компетенции. Решение о реорганизации или ликвидации общества также правомочно принимать только общее собрание. Вопросы,

отнесенные к исключительной компетенции общего собрания, не могут быть переданы им на решение исполнительного органа общества. Этим обеспечивается демократический" характер управления делами хозяйственных обществ.

Что касается общества с дополнительной ответственностью, то его уставный капитал также разделен на доли определенных размеров. Однако ответственность участников такого общества значительно расширена — они несут солидарную и субсидиарную ответственность по долгам общества, причем в одинаковом для всех кратном размере к стоимости сделанных вкладов. При банкротстве одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам.

Названные выше организационно-правовые формы предпринимательства используются преимущественно небольшими по размерам предприятиями. Крупные масштабы производства требуют иных способов привлечения капиталов и их использования, которые обеспечивали бы стабильное функционирование предприятия. И такая форма предпринимательства создается акционерным обществом. Акционерным является такое общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Акция — это ценная бумага, свидетельствующая о доле ее владельца в капитале и дающая право на участие в его прибылях. Прибыль, приходящаяся на акцию, называется дивидендом. Акционерные общества (АО) могут быть закрытого и открытого типа. Деятельность акционерных обществ регулируется законом «Об акционерных обществах» [2]. Важное место среди организационно-правовых форм коллективного предпринимательства принадлежит производственным кооперативам, особенно в сфере сельскохозяйственного производства. После фактического огосударствления этих форм хозяйствования в условиях административно-хозяйственной системы в настоящее время восстанавливаются подлинно

экономические принципы ведения хозяйства этими структурами. Сутьданной организационно-правовой формы состоит в том, что она дает организационную и экономическую определенность добровольному объединению граждан, соединившихся для совместной производственной деятельности, основанной на их личном трудовом участии.

Добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности именуется производственным кооперативом или артелью. Подобно хозяйственным товариществам производственный кооператив представляет собой объединение лиц и их имущественных паевых взносов и предполагает личное участие его членов в деятельности кооператива. В отличие от хозяйственных товариществ, имеющих простую и гибкую схему управления, непосредственное руководство деятельностью кооператива возлагается на его исполнительные органы – правление и его председателя. Высшим органом управления кооперативом является общее собрание его членов, к исключительной компетенции которого относится решение самых основных и существенных организационных вопросов. Производственный кооператив так же, как и хозяйственное товарищество, может ликвидироваться по решению его членов или суда.

Унитарными предприятиями признаются коммерческие организации, не наделенные правом собственности на закрепленное за ними собственником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия (п. 1 ст. 113 ГК РФ). В форме унитарных предприятий могут быть созданы только государственные и муниципальные предприятия. Согласно п. 2 ст. 113 ГК РФ имущество государственных или муниципальных унитарных предприятий находится в государственной или муниципальной собственности и принадлежит таким

предприятиям на праве хозяйственного ведения или оперативного управления. [24]

Можно условно выделить следующие виды государственных и муниципальных унитарных предприятий: унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения; унитарное предприятие, основанное на праве оперативного управления, именуемое казенным предприятием. Унитарные предприятия остаются сегодня единственной разновидностью коммерческих организаций, имеющих ограниченную (целевую) правоспособность. Такие предприятия не могут самостоятельно распоряжаться недвижимым имуществом, а также совершать многие другие сделки. В целом основная задача таких предприятий заключается в удовлетворении государственных нужд.

Коммерческие организации могут осуществлять любые виды деятельности, прямо не запрещенные законом, они наделены общей правоспособностью, при этом не имеет значения, закреплены эти виды деятельности в учредительных документах организации или нет.

Салон красоты относится к коммерческим предприятиям и организуется обычно в форме Обществ с ограниченной ответственностью.

1.3. Основные направления деятельности и особенности корпоративной культуры салона красоты

Салон красоты- это заведение, занимающееся косметическим обслуживанием мужчин и женщин. Сегодня точное количество салонов и парикмахерских в России не берется назвать никто, но, по данным столичного Департамента потребительского рынка и услуг, в этой сфере бытового обслуживания число предприятий, работников и оборот услуг не уменьшается. Наиболее популярными остаются традиционные для нашей страны услуги из «парикмахерского» прошлого – стрижка, укладка,

окрашивание и хим.завивка волос, маникюр и педикюр. Их предпочитают более 72% россиян, пользующихся услугами предприятий красоты. Что же касается таких косметических услуг, как чистка лица, наложение масок, эпиляция и массаж, то, по данным Comcon-Pharma, к ним прибегают всего 2,8%, рис.1.3.



Рис. 1.3. Структура предпочтений населения в услугах салона красоты.

Салоны красоты на сегодняшний день классифицируются по выполняемым функциям, типам, местонахождению предприятия, характеру обслуживаемого контингента, наценочной категории и т.д. Предприятия индустрии красоты делятся по трем составляющим: типы (варианты комплектации, расположения и ориентации на целевые группы клиентов); виды (степень открытости и доступности для клиентов); классы (уровни бизнеса, характеризующие нишу, занимаемую на рынке). Существует два вида предприятий индустрии красоты: открытый; закрытый. К открытому виду относится большинство существующих предприятий. Их отличает доступность услуг. В закрытых предприятиях услуги предоставляются строго ограниченному кругу клиентов и на определенных условиях. Различают предприятия: эконом – класса; бизнес – класса; VIP – класса. [70; 213].

Сегодня салон красоты нередко представляет собой многопрофильное заведение и не ограничивает себя лишь косметическими услугами, рис.1.4.



Рис. 1.4. Основные направления деятельности салона красоты.

Современные салоны красоты предлагают своим клиентам услуги аппаратной медицины, ряд терапевтических программ и др. Основные услуги салонов красоты: массаж, маникюр, педикюр, окрашивание волос, стрижка

огнём, стрижка волос, мелирование, колорирование волос, эпиляция, депиляция, пилинг, солярий, татуаж, и др.

Рассмотрим особенности корпоративной культуры салона красоты. Корпоративная культура салона красоты формируется в ходе постоянной повседневной работы. Как и на любом другом коммерческом предприятии, формирование культуры состоит из определения миссии, целей, стратегического видения, определения ценностей, рис.1.5.

Миссия – это общая цель деятельности организации. Миссия салона красоты заключается в улучшении повседневной жизни людей, предоставляя возможность создания красивого стиля и имиджа каждого клиента.

Цели — это конкретизация миссии организации в форме, доступной для управления процессом их реализации. Основная цель салона красоты- ежегодное увеличение прибыли в среднем на 20-30%, за счет:

- повышения конкурентоспособности парикмахерских услуг;
- увеличения ассортимента предоставляемых услуг;
- тщательного изучения рынков сбыта парикмахерских услуг для выработки стратегии организации по их удержанию;
- исследования и прогнозирования текущих и перспективных потребностей клиентов для выработки основных направлений деятельности;
- комплексного воздействия на клиентов фирмы на всех этапах обслуживания;
- поддержания имиджа организации;
- целенаправленных информационно-рекламных мероприятий;
- обеспечения условий, необходимых для развития творческого потенциала работников организации и повышения уровня удовлетворенности и заинтересованности в работе;

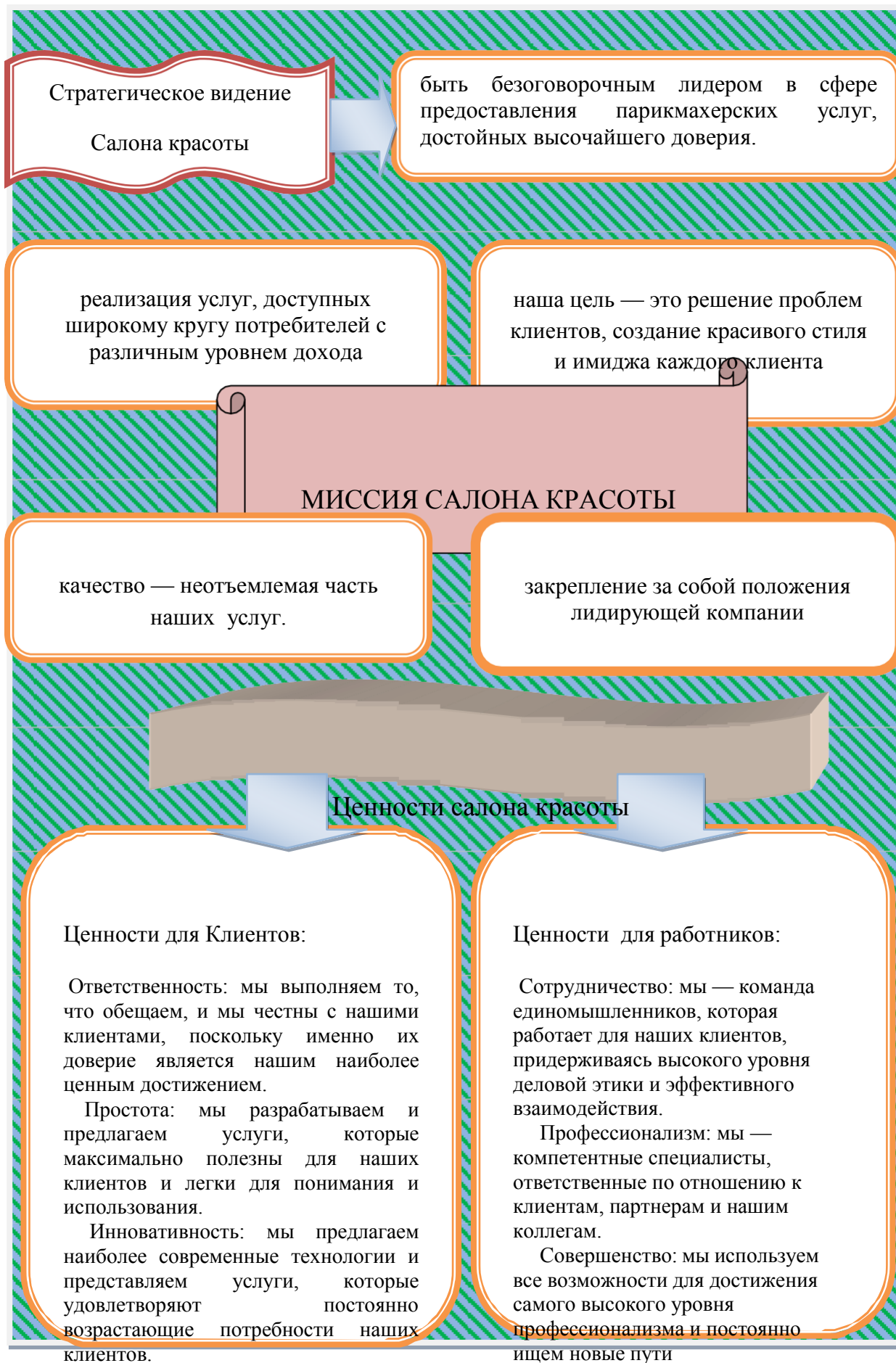


Рис. 1.5. Миссия, видение, ценности салона красоты.

-определения критических областей управленческого воздействия и приоритетные задачи, обеспечивающие получение запланированных результатов.

Важнейшее значение в формировании корпоративной культуры салона красоты принадлежит формированию стратегии развития организации. Основные стратегии, оказывающие существенное влияние на прибыльность и доходность салона красоты являются -маркетинговые стратегии, которые включают в себя: стратегию качества, товарная стратегия, стратегия ценообразования, стимулирования сбыта услуг, табл.1.5. [14;212]

Таблица 1.5

Классификация основных маркетинговых стратегий предприятия

№ п/п	стратегии	Характеристика стратегии
1	Стратегия качества	это разработка мероприятий, направленных на повышение качества обслуживания потенциальных потребителей. Специалисты имеют высокую квалификацию и опыт работы.
2	Товарная стратегия	это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров(услуг), наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.
3	Стратегия ценообразования	обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода.
4	Сбытовая стратегия	это долго- и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях.
5	Стратегия стимулирования сбыта	Комплекс стимулирования сбыта состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг.

Так, в частности салон красоты- является заведением, предоставляющим услуги как правило на высоком уровне, имеется достаточно широкий ассортимент предоставляемых услуг. Обычно цены в салонах красоты –выше рыночных, это связано прежде всего с высоким

качеством и высокой культурой обслуживания населения. Для продвижения услуг салона красоты используются следующие виды рекламы: реклама в печатных СМИ, в Интернете. В некоторых случаях для постоянных клиентов салона предусмотрены скидки в пределах 5-7%.

Немаловажная роль в формировании корпоративной культуры салона красоты принадлежит типу управления и типу совместной деятельности.

Чаще всего в салонах красоты применяется индивидуальный тип совместной деятельности, т.е. минимальное взаимодействие между участниками труда, каждый исполнитель имеет свой объем работ в соответствии с профессиональной позицией, высокая инициативность, ориентация на индивидуальные достижения.

При этом применяется рыночный тип управления, т.е. решения принимаются в соответствии с законами рынка, который и является мерилom эффективности этих решений. Основным рычагом воздействия на исполнителей — деньги. По типу корпоративной культуры, салон красоты относится к «бейсбольной команде», т.е. за успешных сотрудников салона, между работодателями ведется активная конкуренция на рынке рабочей силы. Работников с невысокими личностными и профессиональными показателями быстро увольняют по инициативе работодателей.

Организационная структура салона красоты включает в себя также систему оптимального распределения функциональных обязанностей, прав и ответственности. Главным в салоне красоты является директор, ему подчиняются все остальные работники салона: администратор, охранник, мастера маникюра и педикюра, парикмахеры, косметологи и др., рис.1.6.

Все работники салона красоты осуществляют свою деятельность на основании должностных инструкций, прил.1-4. В салоне красоты предусмотрены также правила внутреннего распорядка, прил.5.



Рис.1.6.Организационная структура салона красоты.

Директор решает самостоятельно все вопросы деятельности салона красоты, организует всю работу предприятия и несет ответственность за его состояние и деятельность. Он заключает договора, в том числе по найму работников. Издает приказы и распоряжения, обязательные к исполнению всеми работниками салона. Он несет в пределах своих полномочий полную ответственность за деятельность предприятия, обеспечение сохранности

товарно-материальных ценностей, денежных средств и другого имущества предприятия.

Администратор является организатором всей работы внутри салона красоты. Основная задача администратора заключается в доброжелательном приеме гостей, причем, организовать это все нужно так, чтобы гости чувствовали себя комфортно.

В обязанности парикмахера входит: выполнение стрижки, бритье кожи головы, наложение компрессов и массажа лица; осуществление завивки и укладки волос химическим и электрическим способом; выполнение вечерних и свадебных причесок; окрашивание волос в различные цвета и оттенки, учитывая особенности кожи и структуру волос (через шапочку или фольгу); необходимость содержать в чистоте свое рабочее место, используемые инструменты.

В обязанности мастера маникюра и педикюра входит: маникюр (классический, французский, худ. маникюр); наращивание ногтей акрилом или гелем, реставрация ногтей; лечение и реставрация и дизайн ногтей; педикюр аппаратный; необходимость содержать в чистоте свое рабочее место, используемые инструменты.

В обязанности косметолога входит: восковая депиляция; бикини-дизайн; пирсинг, прокалывание ушей; оформление и окрашивание бровей и ресниц; наращивание ресниц; необходимость содержать в чистоте свое рабочее место, используемые инструменты.

В обязанности массажиста входит: интенсивный массаж талии и линии бедер; лечебный массаж осанки; массаж стоп и кистей рук; необходимость содержать в чистоте свое рабочее место, используемые инструменты.

Основными методами работы с персоналом в салоне красоты являются: административные, экономические, социально-психологические. Характеристика методов представлена в табл. 1.6.

Таблица 1.6

Основные методы воздействия на персонал на предприятии

Методы	Меры воздействия	
Административные	Распорядительные	распоряжение руководства; координация работ; контроль исполнения.
	Материальная ответственность	депремирование; штраф.
	Дисциплинарная ответственность	выговор; увольнение.
Экономические	Оплата труда	премия; вознаграждение
Социально психологические	Психологические	убеждение; просьба; похвала; запрещение.
	Социальные	наблюдение; собеседование.

Таким образом, Генеральный директор взаимодействуя с подчиненными применяет: административные методы: распоряжение руководства; координация работ; контроль исполнения, выговор. Социально – психологические методы (убеждение; просьба; похвала; запрещение, наблюдение; собеседование). Экономические методы: премия; вознаграждение.

В салоне красоты существует так называемая трудовая этика. Все работники так или иначе доброжелательно относятся друг к другу. В салоне красоты разработаны правила этикета, основные моменты этикета представлены в табл.1.7(прил.6)

Зачастую несоблюдение этики влечет возникновение конфликтных ситуаций. В редких случаях, как и на любом другом предприятии в салоне красоты между работниками возникают конфликтные ситуации. В зависимости от ситуации ее решают следующими методами: принуждение, игнорирование, компромисс, сглаживание, табл.1.8. [21;176]

Таблица 1.8

Методы решения конфликтных ситуаций в салоне красоты

№ п/п	Методы	Характеристика метода
1	Принуждение	разрешение конфликта силой характеризуется большой личной вовлеченностью в решение конфликта, но без учета мнений другой стороны. Этот стиль эффективен в ситуациях, где руководитель имеет большую власть над подчиненными, но он подавляет инициативу подчиненных, может вызвать их возмущение, так как не учитывает их точку зрения на возникшую ситуацию. Это стиль типа «выигрыш—проигрыш».
2	Игнорирование	Уклонение, уход от конфликта связан с отсутствием желания кооперироваться с другими или решать самому возникшую проблему, чтобы не попасть в ситуацию, чреватую разногласиями. Игнорирование несогласия может вызвать недовольство другой стороны. При таком подходе к конфликту проигрывают обе стороны, поэтому он приемлем в качестве временного выхода из ситуации.
3	Компромисс	Компромисс характеризуется умеренным учетом интересов каждой из сторон. Реализация данного метода связана с проведением переговоров, в ходе которых каждая из сторон идет на уступки, находится некий средний путь взаимодействия оппонентов, более или менее удовлетворяющий обоим. При компромиссе нет взаимной удовлетворенности сторон, но нет и неудовлетворенности. Это стиль типа «невыигрыш—непроигрыш». Компромисс может принести лишь частичное разрешение конфликтного взаимодействия, так как остается достаточно большая зона взаимных уступок, а полностью причины не устранены.
4	Сглаживание	Метод основан на стремлении кооперироваться с другими, учитывать их мнения, но без внесения своего сильного интереса. Этот метод помогает реализовать желания других, сохраняет благоприятный климат в коллективе, подчеркивает общность интересов и принижает их различия. К сожалению, иногда забывают про проблему, лежащую в основе конфликта. Это стиль типа «невыигрыш—выигрыш».

Таким образом, несмотря на то, что в салоне предусмотрены правила внутреннего распорядка, правила трудовой и деловой этики, существуют и конфликтные ситуации, которые чаще всего разрешаются с помощью методов: принуждения, компромисса и сглаживания.

Как уже было описано в п.1.1. к корпоративной культуре относится и фирменный стиль. Так, разработка символики салона красоты играет одну из важнейших функций формирования корпоративной культуры. Фирменный стиль важен для коммуникации с клиентами. При этом его составляющие в большой мере имеют внешние формы выражения. Важными атрибутами фирменного стиля являются цвета фирмы. Салону красоты должны быть присущи светлые теплые тона с преобладанием розового, желтого и светло-бежевого цветов. Для лучшего запоминания фирменных цветов рекомендуется оформить плавные цветовые переходы при которых нет четких ограничительных линий между красками и цвета плавно переходят один в другой.

Фирменная цветовая палитра должна использоваться:

1) В оформлении интерьеров: стен, потолков, цветах мебели, при выборе кафеля и отделочных материалов в помещениях салона.

2) В одежде персонала. Так халаты парикмахеров и массажистов нужно выдерживать в фирменных цветах. При этом порядок следования цветов в одежде может варьироваться в зависимости от формы оказываемых услуг, что сразу будет говорить о том, специалиста в какой именно области видит клиент. Фирменные цвета должны также быть на бейджиках персонала, на визитных карточках, на журналах записи клиентов и т.п., табл.1.9.

Таблица 1.9

Структура внешней идентификации Салона красоты
(корпоративный имидж)

№ п/п	составляющие	Характеристика особенностей
1	Цвета фирмы	должны быть присущи светлые теплые тона с преобладанием розового, желтого и светло-бежевого цветов.
2	Логотип предприятия	Ножницы, расческа и др.
3	Музыкальное сопровождение	постоянное звучание в салоне негромкой мелодичной музыки: классики и стиля ретро

Важным в формировании корпоративного имиджа салона является собственный логотип. Например, это могут быть ножницы, пересекающие банку с лосьоном и освещенные кварцевой лампой. В предложенном логотипе отражены некоторые услуги салона.

Предлагается в качестве элемента фирменного стиля постоянное звучание в салоне негромкой мелодичной музыки: классики и стиля ретро. Представляется, что такой музыкальный фон позволит клиентам спокойнее переносить длительные процедуры и, в то же время, не будет являться помехой для ведения бесед друг с другом, с персоналом компании, не будет мешать сосредоточиться на изучении современной моды, медицинских показаний и противопоказаний. Представляется что такая символика, как цвета, гимн, лозунги фирмы, эмблемы являются хорошим средством идентификации компании, и предприятие имеет возможность при создании этих составляющих идентификации добиться двух целей: получить, действительно, эффективные средства идентификации салона красоты и привлечь внимание общественности к салону.

Фирменный стиль организует персонал салона, создает необходимость соблюдения дресс-кода, что в свою очередь дисциплинирует людей.

Рассмотрим особенности формирования традиций салона красоты. Во многих салонах уже сложились свои традиции:

- утренний кофе;

- в рамках соблюдения дресс-кода необходимо хорошо выглядеть и самому персоналу, а это соблюдается только благодаря «взаимовыручке» (создание образа, макияжа и т.д.);

- празднование Нового года, 8 марта, День рождения салона, день повышения квалификации, праздник парикмахеров- принято отмечать всем коллективом вне рабочего места. Это могут быть выезды на турбазу, в кафе, рестораны.

Таким образом, салон красоты- это особенное предприятие, со своими особенностями формирования корпоративной культуры.

Подводя итог выше изложенному, можно сделать вывод, что культура организации, а в том числе и культура салона красоты- это всепроникающее, всеохватывающее явление, непосредственно влияющее на жизнь организации в целом и выполняющее в ней ряд функциональных значений. Высокий уровень корпоративной культуры является важным стратегическим фактором, оказывающим существенное влияние на жизнедеятельность всего предприятия и повышения его конкурентоспособности.

1.4. История парикмахерского искусства, парикмахерских конкурсов и фестивалей

История парикмахерского искусства насчитывает тысячелетия. Как ни странно, прическа появилась в первобытном обществе намного раньше, чем одежда. Уже в V тысячелетии до нашей эры люди уделяли немалое внимание уходу за волосами. Прическа в далеком прошлом не только украшала человека, но и подчас была знаком профессии, социального происхождения, национальной принадлежности, а в особых случаях даже политической принадлежности. Каждая эпоха вносила что-то новое в развитие парикмахерского искусства, которое отражало быт и нравы каждого народа, представление людей о красоте.

Рассмотрим историю парикмахерского дела в России. Ее можно разделить на несколько этапов: допетровская эпоха, период Царской России, парикмахерского дело в СССР и России. Рассмотрим кратко основные моменты истории.

В Допетровскую эпоху славянские народы носили длинные волосы и бороды, женщины — косы, для расчесывания которых использовали гребни.

Найденные на раскопках гребни также стары, как история нашей культуры. Материалом для него служили дерево, рог, кость, металл. Под влиянием норманнов стали переходить к полудлинным волосам, бороды стали брить, оставляя только усы. С распространением христианства вновь появляются длинные бороды, подстриженные в форме лопаты. Самой распространенной среди мужского населения Древней Руси от мала до велика была стрижка «под горшок». И эту работу выполняла домашняя прислуга у состоятельных граждан или глава семейства — у бедняков. С XIII века, вследствие татарского нашествия, русский люд стал подражать и стричься по восточному обычаю, даже брить голову наголо.

Рассмотрим развитие парикмахерского дела в период Царской России. В 1675 г. царь Алексей Михайлович издает указ — «иноземных обычаев не перенимать, волос на голове не подбривать, платья иноземного не носить». Большинство населения в этот период пользовалось услугами «холодных», бродячих цирюльников. В обязанности цирюльников входило не только стричь, брить, но и пускать кровь, ставить пиявки, вырывать зубы, лечить раны. Парикмахерским делом занимались и крепостные («тупейные художники»), которых содержали в большой строгости, не разрешая работать на других. [38]

Петровские реформы ввели немецкие, а затем французские моды. В 1702 г. Указ царя перечислял всех, кто должен надеть модные европейские костюмы и изменить прически. Нарушителей безбожно штрафовали. Был введен специальный «бородной закон» (пошлина на бороду): заплатив ее, владелец бороды отдалял на год ее сбривание. У городских ворот оборудуются специальные будочки, в которых находились наблюдатели и сборщики пошлины.

При правлении Петра I наконец женщины перестали быть затворницами и смогли посещать балы и ассамблеи. Вот тут-то и сыграла природа женщины основную роль. Пытаясь перещеголять остальных, дамы

все больше требовали от своих кавалеров выписывать западных куаферов за неимением своих. Так в русскую моду вошли прически большого объема из густых локонов и с украшениями из дорогих ювелирных изделий. Со временем Россия все же выработала свой собственный стиль, который был продиктован своеобразием русской природы. Постепенно прически дам становились все менее вычурными, более скромными, что всегда отличало женщин России.

Старорусская прическа «под горшок» сохранилась только среди крестьян и старообрядцев. Состоятельные люди носили парики. В период царствования Елизаветы Петровны был введен Указ о пользе бородобрития. Бородной знак в 1762 году был отменен.

Уже в XVIII веке существовали журналы мод, из которых дамы узнавали о модных тенденциях не только в одежде, но и в прическе. Это «Библиотека Дамского Туалета», «Магазин Английских, Французских и Немецких Мод», «Модное ежемесячное приложение» и др.

Приведем фрагмент хроники 1799 г. (распоряжение столичного оберполицейского):

18 февраля — запрещается танцевать вальс.

2 апреля — запрещается иметь тупей, на лоб опущенный.

17 июля — запрещается всем носить широкие большие букли.

12 августа — «Чтобы никто не имел бакенбарды».

А. С. Пушкин писал об этом времени: «Народ, упорным постоянством удержав бороду и русский кафтан, доволен был своей победой и смотрел уже равнодушно на немецкий образ жизни обритых своих бояр».

1801 г. — Александр I издает Указ обрезать волосы и косы иметь только 4 вершка.

1806 г. — кадетам было приказано стричь волосы под «гребенку».

1807 г. — офицеры носят косы только в торжественных случаях. [38]

При дворе Екатерины II особенно распространилась мода на парики.

Рассмотрим период Цирюльничества. Цирюлен в городах было мало, и парикмахеры бродяжничали, нося с собой свой инструмент. Они ходили по базарам дворам и квартирам, выискивая клиентов. Цирюльники таскали с собой громоздкие ящики, наполненные замысловатым инструментом и парфюмерией. На шее у них неизменно болтался деревянный стул, на который здесь же, на улице, усаживали клиентов. Появление на улице цирюльника всегда становилось событием. Вокруг сразу же собирались зеваки, останавливались прохожие, чтобы послушать их скоморошьи приказы: - Бреем, стрижем бобриком-ежом, лечим паршивых, из лысых делаем плешивых, кудри завиваем, гофре направляем локоны начесываем, напробор причесываем, парик промоем, кровь откроем, мозоль подрежем, косу купим и срежем, мушки клеим, стрижем да бреем. Банки, пиявки, набор грудной степной травки! Эти приказы — своеобразный перечень работ и услуг, проходившихся цирюльниками. Кроме стула, неизменной принадлежностью цирюльников, как мы уже заметили, был приборчик. В нем находились ланцеты, ножницы нескольких видов, широкие бритвы, сосуд для хранения живых пиявок, простейшие медицинские инструменты, загадочные медикаменты в темно-синих флаконах, а также некая «помада собственного изготовления, рекомендуемая для ращения волос»...Цирюльник в России — профессия уникальная, заключавшая в себе не только парикмахерское мастерство, но и обязанности доморощенного лекаря: он делал кровопускания, удалял зубы и даже лечил раны.

Бродячие цирюльники слыли высококвалифицированными мастерами парикмахерского дела, чем и сами нередко гордились. Каждый из них имел свой круг клиентов и своеобразную легализацию. Один служил, например, при дешевых городских банях, другой ходил «по приглашениям» по домам, третий работал в дорогом фешенебельном салоне.

Цирюльничье дело стало умирать в 90-х годах XIX столетия. Оно даже подвергалось запретам. На смену ему пришло дело парикмахерское.

После войны 1812 года французские пленные сменили мундиры на платье цирюльников. Французы имели шумный успех. Знатные князья выписывали настоящих парикмахеров из Парижа. В крупных городах открываются парикмахерские, принадлежащие иностранцам. Обставлялись они дорогой мебелью, зеркалами, витринами, много было парфюмерии и косметических средств. На столиках лежали модные французские журналы, обслуживание стоило дорого.

Россия в области моды была полностью ориентирована на Францию. В салонах, в своем большинстве, заправляли французские мастера.

В Москве и Петербурге появились первые парикмахерские салоны, или, как их называли, «залы для стрижки и бритья». Заметим, что пользоваться их услугами могли только люди состоятельные, ввиду того, что любая из них обходилась весьма недешево. На фасадах этих заведений красовались вывески с изображением изящно причесанных кавалеров с блестящими от помады волосами. Здесь же, в залах, не только стригли-брили, но и торговали парфюмерией. Обилие парикмахерских салонов, издание журналов по парикмахерскому делу и причёске способствовали распространению всевозможных вариантов причёсок. Несмотря на внешний лоск и блеск (парикмахеры были одеты в хорошие костюмы, носили манишку и цветной галстук), их труд был сплошным унижением перед богатыми клиентами.

Парикмахерских школ в дореволюционной России не было. Обучение проходило «в мальчиках». И старые мастера не спешили делиться своими профессиональными секретами. В 1860 году русские мастера Агапов и Андреев заняли первое место в конкурсе. А в 1888—1890гг. Иван Андреевич Андреев получил за причёски ряд наград и Почетный диплом заслуженного профессора парикмахерского искусства. В 1886 г. за участие во Всероссийской выставке он получает Большую серебряную медаль. А, участвуя вне конкурса в 1888 г. в Париже и выполнив три причёски, он поразил Высокое жюри и ему вручили бриллиантовые академические

Пальмы. В 1900 г. на Всемирной выставке в Париже ему вручили награды «За искусство», Золотой крест и Диплом, подтверждающий звание действительного заслуженного профессора парикмахерского искусства. После этого Андреев стал признанным профессором парикмахерского искусства, его приглашали в жюри, экспертом на выставки, конкурсы, показы причесок. Он побывал во многих столицах Европы. В 1909 г. И. А. Андреев выпустил книгу своих воспоминаний, Альбом причесок, которые были удостоены высоких наград, был издан первый каталог. Рассмотрим, как развивалось парикмахерское дело в СССР. В первые годы XX века вновь наблюдается преклонение перед заграницей. Дамские мастера — французы — отводили русским парикмахерам лишь роль подмастерьев. И хотя они уже доказали, что никакая сложность дамского парикмахерского искусства им не страшна, но укоренившаяся в сознании зависимость от заграницы продолжала довлеть над русскими мастерами. В первые три десятилетия XX века парикмахерское искусство находилось на невысоком уровне. Первая мировая война, революция, гражданская война — все это отрицательно сказалось на уровне жизни общества, не говоря уже о парикмахерских услугах. В 1914 г. — появляется «Русская стрижка» — первая короткая женская стрижка, внесшая такое нежное очарование в облик россиянок. Короткие волосы дали новый импульс для парикмахеров. Их стали укладывать при помощи холодной укладки или горячими щипцами. Это был хоть какой-то «прогресс». Только к концу 30-х годов в России появляется довольно широкая сеть парикмахерских, оказывающая населению большой набор услуг. Наряду с модными в то время стрижками типа «Фокстрот» женские парикмахеры с успехом выполняли сложные прически методом укладки волос горячими щипцами. Популярна была и длительная завивка (перманент). На коротких волосах она выполнялась горизонтальным методом, на длинных — вертикальным. Технологический процесс осуществлялся паровыми или электрическими аппаратами довольно

примитивно, так как аппаратура изготовлялась еще кустарно. Для окраски употреблялись преимущественно металлические краски. В 1936 г. в специальном приказе Народного Комиссариата коммунального хозяйства РСФСР предусматривалось не только расширение сети парикмахерских и улучшения их работы, но и коренное изменение методов работы мастеров. Были разработаны новые правила, новые прејскуранты. Большое значение имело постановление о присвоении мастерам категории в зависимости от их квалификации и о введении звания «мастер парикмахерского дела». Открываются первые салоны. Мастера начинают работать электрическими машинками для стрижки, появляются аппараты для электрической и паровой завивки. Парикмахеры в 1938 г. получили трудовые книжки. К 40-м годам — термическая завивка прочно вошла в арсенал услуг дамского парикмахера.

Великая Отечественная война перечеркнула все из того, что было создано, страна потеряла много квалифицированных мастеров. В послевоенный период парикмахерские вновь стали возрождаться из пепла. Изобретенный в тридцатые годы в США химический метод завивки волос только к пятидесятым годам будет широко внедрен в парикмахерские услуги России и других союзных республик бывшего СССР. Наряду с этим становится популярной укладка волос на бигуди. Эти виды работ постепенно вытесняли из практики парикмахеров укладку горячими щипцами, завивку паровыми и электрическими аппаратами. А появление окислительных красителей из парофенилендиамина (урзол) позволило упростить технологию и расширить цветовую гамму оттенков при окраске волос. Оторванность от внешнего мира и государственные проблемы переориентировали массу народа от естественного человеческого желания быть изящным, красивым и нравиться окружающим. Получившая распространение химическая завивка к концу 50-х выразилась в том, что женщины стали украшать голову мелкими кудряшками. Но появляются и огромные, гладко зачесанные головы с сильным тупированием. А Московский фестиваль украсил женщин

прической «Венчик мира». Перевалив через середину века, парикмахерское дело медленно и уверенно поднимается в очередной раз с колен. На работу парикмахеров России сильное влияние оказывает кино и иллюстрированные журналы. Женщины очнулись от страшного сна и с особым рвением задали работы парикмахерам. Французская актриса Брижит Бардо, снявшаяся в главной роли в фильме «Бабетта идет на войну», на несколько десятилетий стала законодательницей моды среди женщин. Другая актриса — Марина Влади — ввела в моду прямые волосы после фильма «Колдунья». В 1963- 1964 гг. распространяется плетение из волос. Стали применять дополнительные косы и шиньоны. Парикмахеры после рабочего дня садились по домам за плетение и тамбуровку париков шиньонов, выполняя срочные заказы клиентов. [51]

В конце 60-х годов и мужчины стали завивать волосы при помощи химической завивки. И еще один сюрприз. Возрождается страсть к парикам. Это был настоящий бум. На этот момент они были очень популярны в Европе и Америке. Парики были синтетические, из моноволокна машинного производства, и их носили как женщины, так и мужчины. Тогда уже у россиян проявилась национальная черта — купить парик, но при этом обязательно немецкий, а лучше — японский. С этого момента отечественные товары не пользуются спросом. Это прибавило работы парикмахерам, и наметился незначительный подъем. Прически стали сочетать в себе несколько элементов — стрижку, завивку в локоны, мягкие волны. Основным инструментом парикмахеров становятся бигуди, фен.

В начале семидесятых годов наблюдается отток мужчин-парикмахеров, а это связано с непопулярностью профессии. Мужчины-мастера дорабатывали свой трудовой стаж, как законопослушные граждане. Молодые юноши не шли в парикмахеры, считая это зазорным и унижительным «ковыряться» в голове клиента. Такой настрой сохранятся до конца XX века. На смену пришла прекрасная половина. Женщины России стали интенсивно

заполнять освободившуюся нишу. Они полностью заняли все должности, от уборщицы до хозяина парикмахерской. Молодая смена мастеров пытается осилить достижения своих предшественников — мужчин. Но, столкнувшись с титаническим трудом, делает скромные по объему и детализировке прически типа «букли». Страну продолжают затоваривать синтетическими париками разной цветовой палитры. Цвет волос у женщин начинает часто меняться: то ярко-рыжий, черный, вытравленный белый (обесцвечивали волосы до его разрушения), то нежные цвета осени.

В середине 70-х годов в Россию приходит стрижка «Сэссун», которую предложил Видаль Сэссун — английский парикмахер. Это было открытие века в технологии стрижки. В лексиконе парикмахеров появилось понятие модельной стрижки, и наряду с ней возрастает стоимость услуги. Многие прически делают на базе химической завивки. Дополнением причесок стали накладные волосы — локоны и косички. По стране открывается сеть парикмахерских, оборудованных по последнему слову техники. [38]

Ориентируясь на запад, в стране проводят конкурсы и показы, первый из которых прошел в 1970 г. В 1981 году на международном конкурсе парикмахерского мастерства Важей Мхитаряном создается прическа «Музыка», которая завоевывает первое место. Во всех областях и городах СССР появляются экспериментальные лаборатории по образцу ЦПКТБ/ОТПУ ЦПКТБ Росбытсоюза/ - Центральное проектно- конструкторское и технологическое бюро Минбыта РСФСР. Возглавляла его Долорес Кондрашова. Это принесло только убытки городским объединениям бытового обслуживания. На этом этапе Министерство бытового обслуживания, являлось, по сути, монополистом. Низкие расценки, большой план и завышенные требования довели парикмахеров до нищенства.

История российских парикмахеров берет начало с 90-х годов. Так, в начале 90-х годов ЦПКТБ отделяется в самостоятельную организацию «Центр моды». Как снежный ком весной, исчезают

экспериментальные лаборатории по всей стране. Но за период их существования они наделали много шума. Каждая лаборатория и ЦПКТБ «создавала», «плодила» модельные, базовые стрижки. Придумывали, разрабатывали технологию и давали название, при этом, пытаясь внедрить в услуги парикмахерских и получить дутую «экономия». Это привело отрасль к полному упадку, а затем и к распаду. Большинство парикмахеров глубинки и центра полностью запутались в названиях появляющихся все «новых и новых» стрижек. Прическа как таковая уходит на задний план. На ее смену пришла стрижка-прическа. В данный период происходит резкое разделение парикмахерского искусства на высокую моду и повседневную, рядовую. Все, что создают ведущие модельеры на конкурсах профессионального мастерства мирового уровня, народ в своей массе не приемлет. В 1991 г. была проведена презентация «Вела — Долорес бьюти центр» — это по сути оказался очередной шаг к онемечиванию парикмахерского дела России. Предприимчивые немцы резко кинулись со своим товаром на наш, увы, свободный рынок.

Создается Академия парикмахерского мастерства (негосударственное учебное заведение по подготовке парикмахеров высокого уровня). Долорес Кондрашова становится ее президентом. К концу столетия в столице и на периферии откроется очень много академий, да и само правительство России представляет собой собрание академиков. Методика обучения в Академии для парикмахеров России заимствована у немецкой школы по обучению парикмахеров предпринимателя Г.Амана. С 1994 г. издается журнал «Долорес». Чем выше покоряет вершины сборная России в мировых чемпионатах, тем сильнее она попадает в зависимость от иностранных спонсоров, которых она рекламирует униформой, оборудованием, инструментом. В 1992 г. сборная России принимает участие в чемпионате мира в Японии, где занимает седьмое место. В 1993 г. проводится фестиваль красоты «Интершарм».

В 1994 г. в Лондоне, на чемпионате мира в 1996 г. в Вашингтоне россияне заняли уже третье место. В 1998 г. в Сеуле российская команда завоевала первое место. Наряду с этим «прогрессом» уровень парикмахерского дела в глубинке становится еще ниже. Все парикмахерские становятся частными, конкурсы проводятся нерегулярно, и только в крупных городах. Парикмахеры в своем большинстве самоустраиваются от участия в конкурсах, обучении в повышении квалификации, мотивируя высокими ценами или иными надуманными трудностями. Прическа из услуг парикмахерских изживается, основной услугой для рядового клиента осталась стрижка и скромная укладка. [51]

В марте 1998 г. состоялся первый Чемпионат Москвы по парикмахерскому искусству и декоративной косметике. В этом же году впервые в России создается Московский Союз парикмахеров.

К концу века прорвалась страсть народа к профессии «парикмахер». По всей России открываются курсы парикмахеров, во многих училищах, лицеях, колледжах готовят парикмахеров.

Среди парикмахеров существуют следующие специализации:

- Специалист по мужским стрижкам (мужской мастер).
- Специалист по окрашиванию волос (парикмахер-колорист).
- Специалист по женским прическам (женский мастер).
- Специалист по мужским и женским стрижкам (парикмахер-универсал).

За годы развития парикмахерского искусства, как и в любой сфере деятельности есть выдающиеся парикмахеры. Некоторые известные топ-стилисты в сфере парикмахерского искусства представлены в табл.1.10(прил.6).

Все они по тем или иным заслугам парикмахерского мастерства стали известными мастерами своего дела.

В настоящее время профессиональный праздник парикмахеров приходится на 13 сентября. Необходимо уточнить, что некоторые коллективы отмечают этот профессиональный праздник 14 сентября. Пока нет точной информации, почему именно в эти сентябрьские дни возникла традиция отмечать праздник парикмахеров, но исследование тематических источников поможет нам вскоре получить ответ на этот вопрос.

Кроме этого, справедливости ради стоит сказать, что у людей этой профессии праздников целых два: по традиции парикмахеры вместе с другими представителями сферы услуг отмечают также День работников торговли и бытового обслуживания населения, который празднуется в третье воскресенье марта. Дело в том, что в советское время парикмахерская считалась заурядным предприятием сферы услуг — чем-то вроде химчистки или ремонтной мастерской. В настоящее время ситуация выглядит совершенно иначе: современный парикмахер, особенно высокого класса, — это скорей человек искусства, нежели ремесленник. На сегодняшний день, по некоторым данным, в России насчитывается около 70 тысяч парикмахерских и салонов красоты, и их количество постоянно растет. И более 200 тысяч человек могут называть себя парикмахерами.

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что мир не стоит на одном месте, все развивается и совершенствуется, в том числе и парикмахерское искусство, которое достигло в настоящий момент невероятных высот. Таким образом, в связи с развитием парикмахерских и салонов красоты, улучшением качества обслуживания, появления новых форм и методов работы с потребителями, создается острая конкурентная борьба, в которой побеждает сильнейший. И только высокий уровень корпоративной культуры, ее совершенствование, позволит компании добиться максимального успеха.

2. ТЕХНОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ И ПОВЕДЕНИЯ ТВОРЧЕСКОГО КОНКУРСА В САЛОНЕ КРАСОТЫ

2.1. Выявление специфики формирования корпоративной культуры салона-парикмахерской

Для выявления специфики формирования корпоративной культуры салона-парикмахерской нами было проведено исследование. В качестве метода был выбран метод- анкетирование. Целью анкетирования было выяснение личностных отношений работников салона друг к другу и влияние этих отношений на профессиональные взаимоотношения. Нами была разработана анкета, которая включала ряд вопросов, направленных на изучение особенностей корпоративной культуры работников салона «Виктория», табл.2.1., прил.6. основные вопросы, которые подверглись изучению: какой стиль руководства присутствует в компании, какого типа совместной деятельности придерживаются работники салона, устраивают ли работников салона правила поведения, фирменный стиль, традиции салона и другие факторы.

Было опрошено 15 человек- работников салона- парикмахерской. Из них, наибольший удельный вес приходится на женщин, так, их доля составляет 73,33% от общего числа опрошенных (11 человек), мужчин, работающих в салоне насчитывается 4 человека, рис. 2.1.

Большинство опрошенных имеет стаж работы по специальности до 5 лет, их насчитывается 10 человек, 5 человек со стажем до 10 лет. При этом меньше года работают в салоне красоты- 3 человека, стаж работы от 1 до 3 лет имеют 4 человека, наибольший удельный вес работников салона, работающих от 5 до 10 лет, их число насчитывается 7 человек, а это 46,66% от общего числа опрошенных , и 1 человек салона-парикмахерской работает в салоне более 10 лет, рис.2.2.

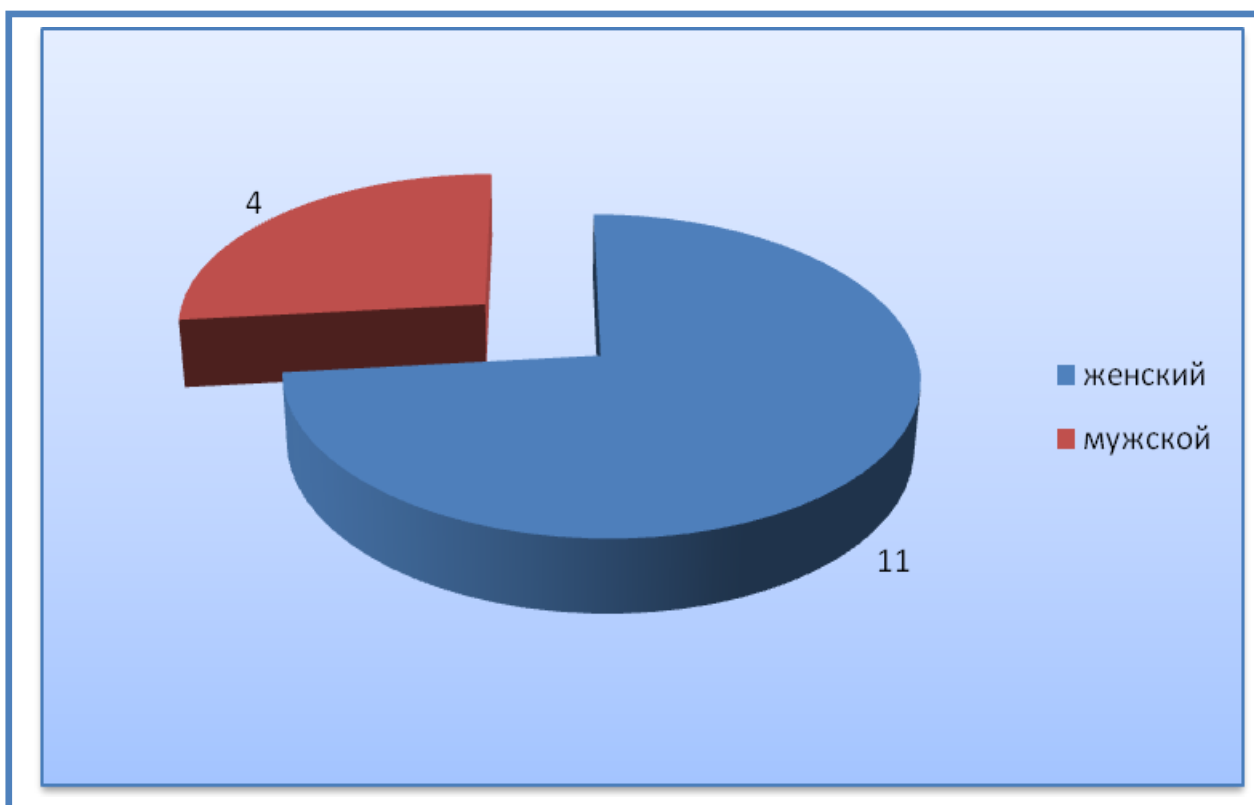


Рис.2.1. Структура работников салона –парикмахерской по полу.

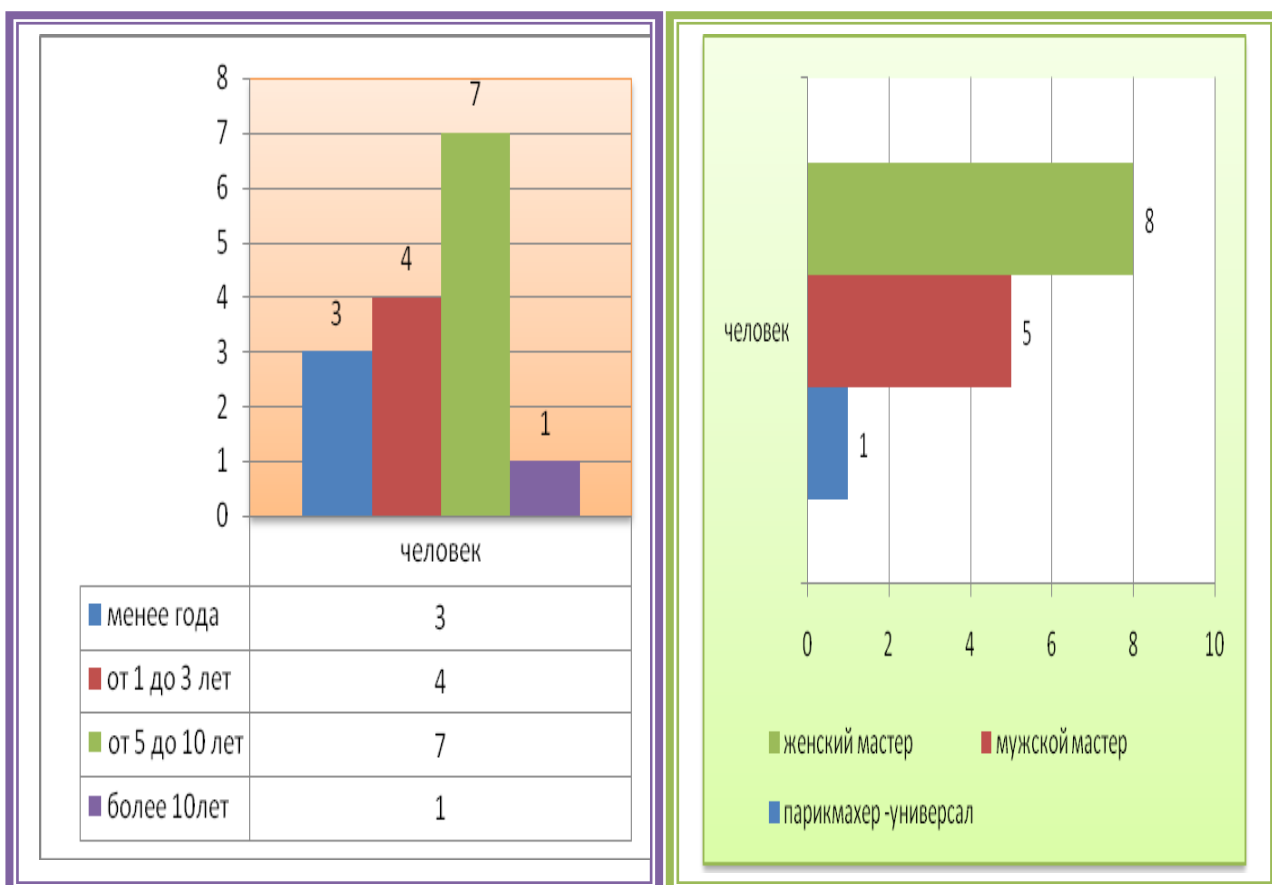


Рис.2.2. Структура работников салона -парикмахерской по стажу работы и специализации.

Работники салона имеют специализацию: парикмахер-универсал-2 человека, мужской мастер-5 человек, женский мастер- 8 человек, рис.2.2.

На вопрос имеется ли в коллективе лидер, большинство опрошенных ответили- нет, их число составило 11 человек. Всего 4 человека- видят в своем коллективе лидера, рис.2.3.

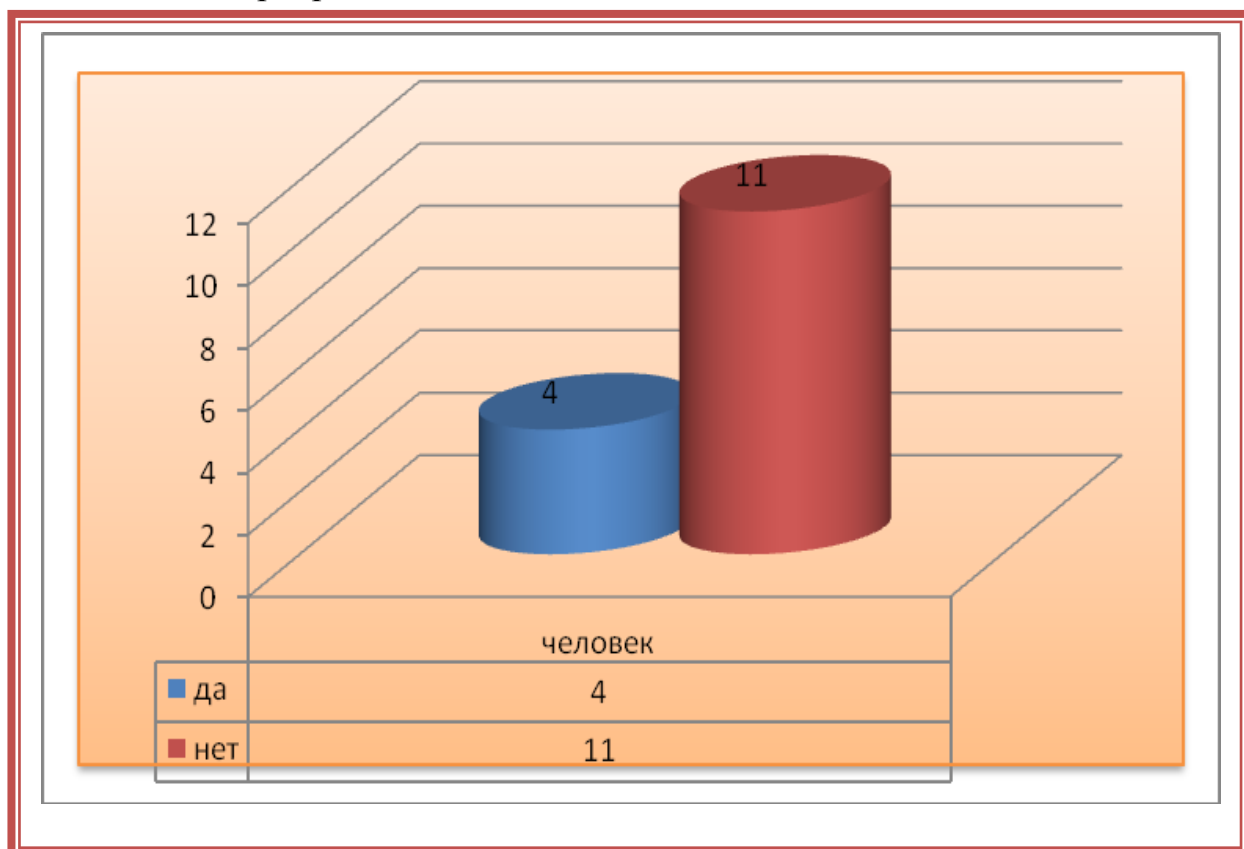


Рис.2.3.Результаты анкетирования на вопрос: Есть ли в Вашем салоне лидер.

Оценка стиля руководства показала следующие результаты: большинство опрошенных считают , что в салоне применяется рыночный тип управления, так ответили 12 человек, 3 человека считают, что в салоне руководство осуществляется по демократическому принципу, рис.2.4.

Примерно половина опрошенных придерживается индивидуального типа совместной деятельности, их число насчитывается- 7 человек, взаимодействующего типа совместной деятельности придерживаются 6 человек, и 2 работника с творческим подходом, рис.2.5.

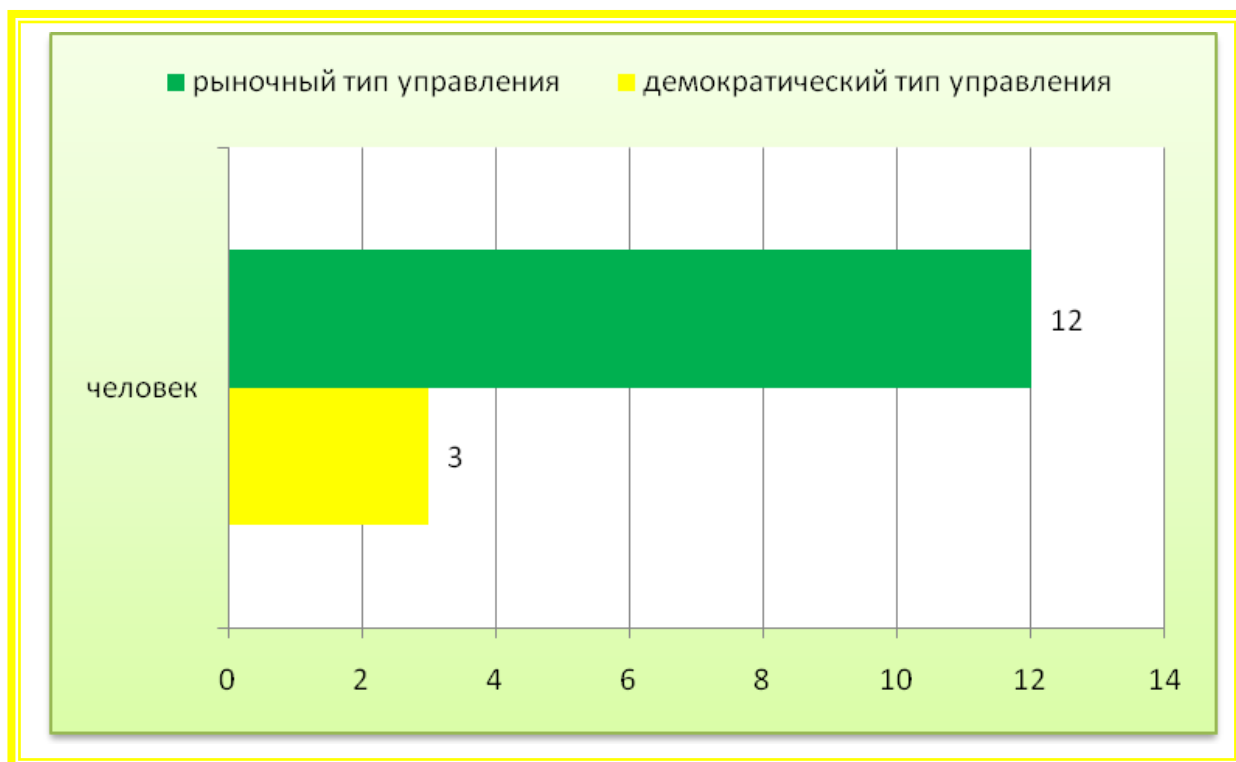


Рис.2.4. Результаты тестирования на вопрос: какой стиль руководства в вашем салоне.

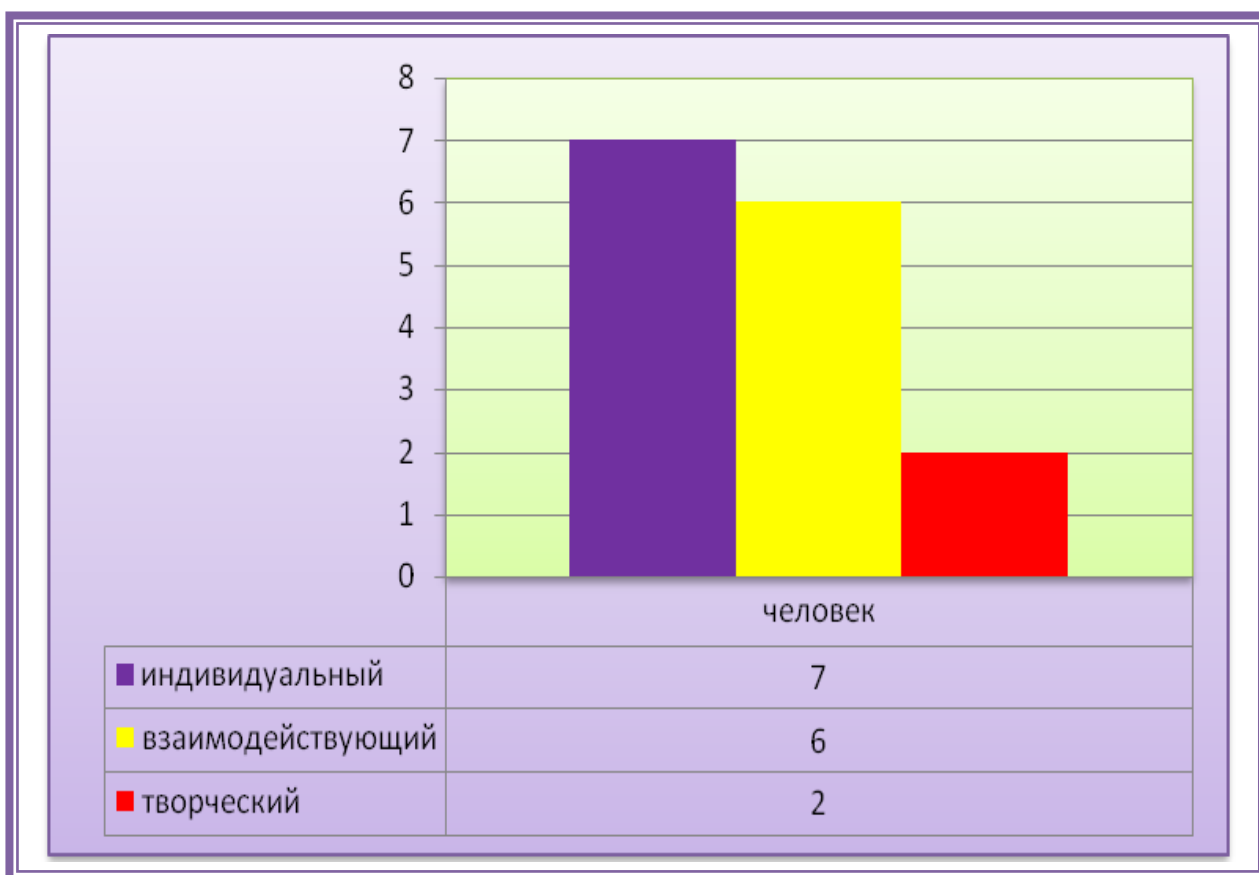


Рис.2.5. Результаты тестирования на вопрос: какого типа совместной деятельности Вы придерживаетесь.

Большинство опрошенных (10 человек) положительно ответили на вопрос: устраивают ли Вас правила салона, 1- человек- ответил- нет и 4 работника салона –затрудняются ответить на этот вопрос, рис.2.6.

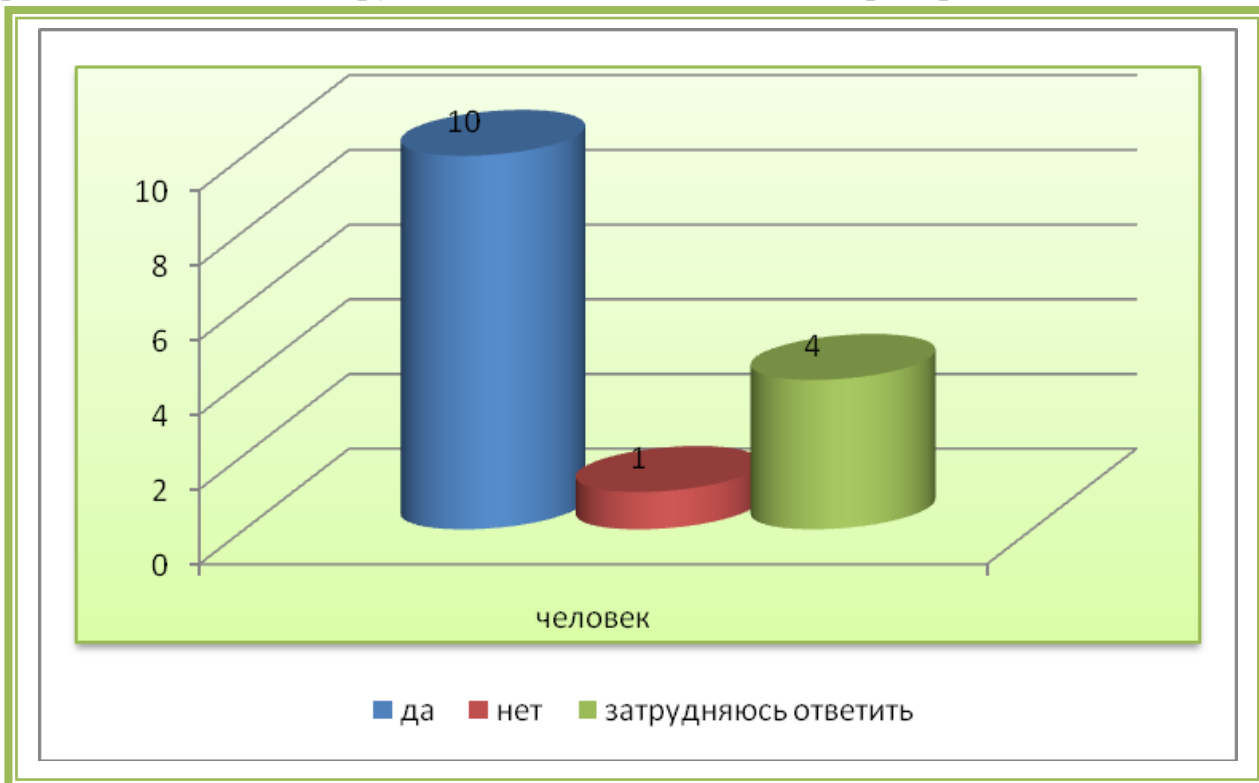


Рис.2.6. Результаты анкетирования на вопрос: устраивают ли Вас правила салона.

$\frac{1}{2}$ часть опрошенных не согласна с фирменным стилем салона (8 человек), в основном их не удовлетворяют: форма одежды персонала, отсутствие логотипа компании. Практически всех работникам нравятся традиции салона, положительно ответили на этот вопрос 13 человек опрошенных, рис.2.7. В основном работникам нравятся такие традиции как: поздравления генерального директора в дни рождения работников, утренний кофе, проведение праздников. Хотя 2 человека указали на то, что недовольны проведением корпоративных мероприятий, рис.2.7.

В заключении анкетирования работникам было предложено дать балльную оценку корпоративной культуре салона красоты и были получены следующие результаты: 5 баллов- 10 человек, 4 балла-3 человека, 3 балла-2 человека, рис.2.8.

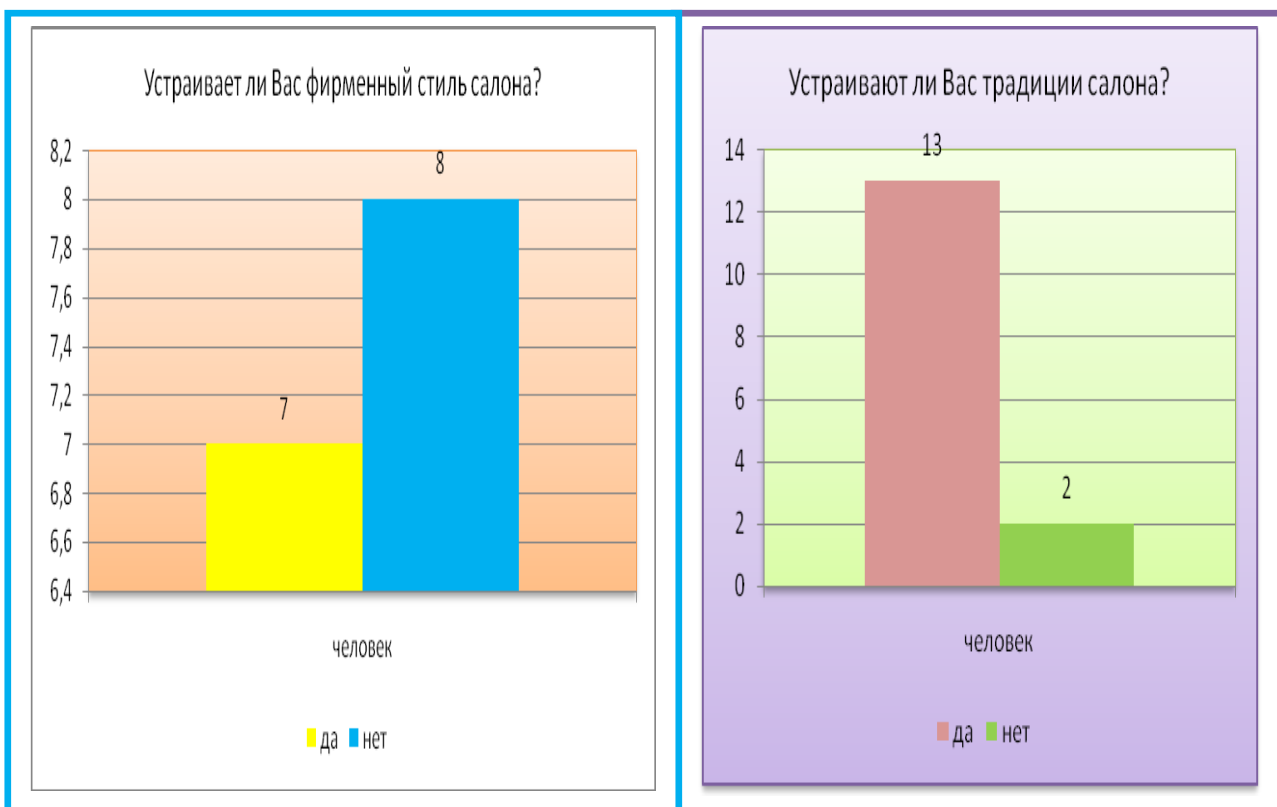


Рис.2.7. Результаты анкетирования на вопросы: Устраивает ли вас фирменный стиль салона и традиции салона.

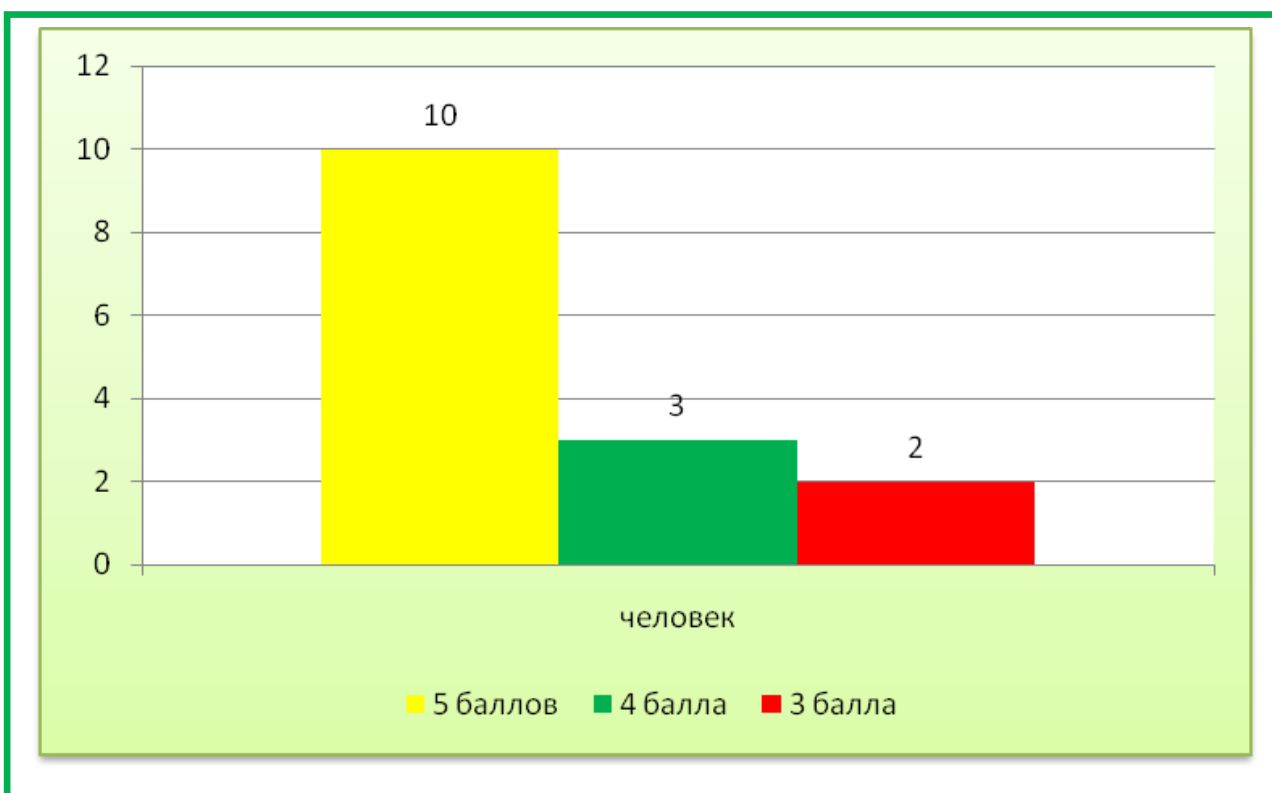


Рис.2.8. Результаты анкетирования на вопрос: Дайте оценку корпоративной культуре салона-парикмахерской по 5-ти бальной шкале.

Таким образом, проведенное анкетирование по изучению особенностей корпоративной культуры показало, что в целом работники довольны сформировавшейся корпоративной культуре. Немаловажная роль в формировании корпоративной культуры салона принадлежит морально-психологическому климату в коллективе.

Существует целый ряд факторов, определяющих социально-психологический климат в коллективе:

Глобальная макросреда: обстановка в обществе, совокупность экономических, культурных, политических и др. условий. Стабильность в экономической, политической жизни общества обеспечивают социальное и психологическое благополучие его членов и косвенно влияют на социально-психологический климат рабочих групп.

Локальная макросреда, т.е. организация, в структуру которой входит трудовой коллектив. Размеры организации, статусно-ролевая структура, отсутствие функционально-ролевых противоречий, степень централизации власти, участие сотрудников в планировании, в распределении ресурсов, состав структурных подразделений (половозрастной, профессиональный, этнический) и т.д.

Физический микроклимат, санитарно-гигиенические условия труда. Жара, духота, плохая освещенность, постоянный шум могут стать источником повышенной раздражительности и косвенно повлиять на психологическую атмосферу в группе. Напротив, хорошо оборудованное рабочее место, благоприятные санитарно-гигиенические условия повышают удовлетворенность от трудовой деятельности в целом, способствуя формированию благоприятного СПК.

Удовлетворенность работой. Большое значение для формирования благоприятного СПК имеет то, насколько работа является для человека интересной, разнообразной, творческой, соответствует ли она его профессиональному уровню, позволяет ли реализовать творческий

потенциал, профессионально расти. Привлекательность работы повышают удовлетворенность условиями труда, оплатой, системой материального и морального стимулирования, социальным обеспечением, распределением отпусков, режимом работы, информационным обеспечением, перспективами карьерного роста, возможностью повысить уровень своего профессионализма, уровнем компетентности коллег, характером деловых и личных отношений в коллективе по вертикали и горизонтали и т.д.

Привлекательность работы зависит от того, насколько ее условия соответствуют ожиданиям субъекта и позволяют реализовать его собственные интересы, удовлетворить потребности личности: в хороших условиях труда и достойном материальном вознаграждении; в общении и дружеских межличностных отношениях; успехе, достижениях, признании и личном авторитете, обладании властью и возможностью влиять на поведение других; творческой и интересной работе, возможности профессионального и личностного развития, реализации своего потенциала.

Характер выполняемой деятельности. Монотонность деятельности, ее высокая ответственность, наличие риска для здоровья и жизни сотрудника, стрессогенный характер, эмоциональная насыщенность и т.д. — все это факторы, которые косвенно могут негативно сказаться на СПК в рабочем коллективе.

Организация совместной деятельности. Формальная структура группы, способ распределения полномочий, наличие единой цели влияет на СПК. Взаимозависимость задач, нечеткое распределение функциональных обязанностей, несоответствие сотрудника его профессиональной роли, психологическая несовместимость участников совместной деятельности повышают напряженность отношений в группе и могут стать источником конфликтов.

Психологическая совместимость является важным фактором, влияющим на СПК. Под психологической совместимостью понимают

способность к совместной деятельности, в основе которой лежит оптимальное сочетание в коллективе личностных качеств участников. Психологическая совместимость может быть обусловлена сходством характеристик участников совместной деятельности. Людям, похожим друг на друга легче наладить взаимодействие. Сходство способствует появлению чувства безопасности и уверенности в себе, повышает самооценку. В основе психологической совместимости может лежать и различие характеристик по принципу взаимодополняемости. В таком случае говорят, что люди подходят друг другу «как ключ к замку». Условием и результатом совместимости является межличностная симпатия, привязанность участников взаимодействия друг к другу. Вынужденное общение с неприятным субъектом может стать источником отрицательных эмоций.

На степень психологической совместимости сотрудников влияет то, насколько однородным является состав рабочей группы по различным социальным и психологическим параметрам. Выделяют три уровня совместимости: психофизиологический, психологический и социально-психологический. Психофизиологический уровень совместимости имеет в своей основе оптимальное сочетание особенностей системы органов чувств (зрение, слух, осязание и т.д.) и свойств темперамента. Этот уровень совместимости приобретает особое значение при организации совместной деятельности. Холерик и флегматик будут выполнять задание в разном темпе, что может повлечь за собой сбой в работе и напряженность в отношениях между рабочими. Психологический уровень предполагает совместимость характеров, мотивов, типов поведения. Социально-психологический уровень совместимости основан на согласованности социальных ролей, социальных установок, ценностных ориентации, интересов. Двум субъектам, стремящимся к доминированию, будет сложно организовать совместную деятельность. Совместимости будет способствовать ориентация одного из них на подчинение. Вспыльчивому и

импульсивному человеку больше подойдет в качестве напарника спокойный и уравновешенный сотрудник. Психологической совместимости способствуют критичность к себе, терпимость и доверие по отношению к партнеру по взаимодействию. Сработанность — это результат совместимости сотрудников. Она обеспечивает максимально возможную успешность совместной деятельности при минимальных затратах.

Характер коммуникаций в организации выступает в качестве фактора СПК. Отсутствие полной и точной информации по важному для сотрудников вопросу создает благодатную почву для возникновения и распространения слухов и сплетен, плетения интриг и закулисных игр. Руководителю стоит внимательно следить за удовлетворительным информационным обеспечением деятельности организации. Низкая коммуникативная компетентность сотрудников также ведет к коммуникативным барьерам, росту напряженности в межличностных отношениях, непониманию, недоверию, конфликтам. Умение ясно и точно излагать свою точку зрения, владение приемами конструктивной критики, навыками активного слушания и т.д. создают условия для удовлетворительной коммуникации в организации.

Так как морально-психологический климат в коллективе играет одну из важнейших функций, нами было проведено исследование работников салона на изучение коммуникативных и организаторских особенностей, анализ основных тенденций поведения человека в группе, анализ доверия сотрудников организации, анализ коммуникативной толерантности, анализ доброжелательности работников, диагностика коммуникативного контроля, анализ делового, творческого и нравственного климата в коллективе.

Рассмотрим анализ коммуникативных и организаторских склонностей работников салона по методике: В.В. Синявский, В.А. Федорошин (КОС) «Коммуникативные и организаторские склонности», прил.7.

Для опроса использовались анкеты, представленные в прил.8.В результате были получены следующие результаты, табл.2.2.

Таблица 2.2

Анализ результатов тестирования сотрудников организации по методике В.В. Синявский, В.А. Федорошин (КОС) «Коммуникативные и организаторские склонности»

Уровень склонности	Коммуникативные склонности		Организаторские склонности	
	чел.	Доля, %	чел.	Доля, %
Низкий	2	13,33	6	40,0
Ниже среднего	3	20,0	0	0
Средний	4	26,66	3	20,0
Высокий	2	13,33	4	26,66
Очень высокий	4	26,66	2	13,33
итого	15	100	15	100

Так, проведенный анализ опроса показал, что некоторые работники имеют высокие и очень высокие коммуникативные и организаторские склонности. Таких работников с высокими и очень высокими коммуникативными склонностями составило 2 и 4 человека из опрошенных, соответственно. Также 2 человека и 4 человека среди опрошенных имеют очень высокие и высокие организаторские склонности. Большая доля среди опрошенных, а именно 40%- работники, которые имеют низкий уровень организаторских склонностей; более 10% низкий уровень коммуникативных склонностей. Со средним уровнем коммуникативных и организаторских склонностей доля составляет от 20-30%, примерно 1/3 из опрошенных.

В целом можно сказать, что результаты по коммуникативным и организаторским способностям не плохие, имеется несколько работников, которые показали низкие результаты.

Проведем анализ основных тенденций поведения человека в группе. В организации было проведено тестирование на исследование основных

тенденций поведения человека в реальной группе по методике В. Стефансон, прил.7. Методика предназначена для изучения представлений человека о себе и позволяет определить шесть основных тенденций поведения человека в реальной группе: зависимость; независимость; общительность; необщительность; принятие "борьбы"; "избегание борьбы". Тенденция к зависимости определена как внутреннее стремление индивида к принятию групповых стандартов и ценностей: социальных и морально-этических. Тенденция к общительности свидетельствует о контактности, стремлении образовать эмоциональные связи как в своей группе, так и за ее пределами. Тенденция к "борьбе" – активное стремление личности участвовать в групповой жизни, добиваться более высокого статуса в системе межличностных взаимоотношений; тенденция к избеганию "борьбы" показывает стремление уйти от взаимодействия, сохранить нейтралитет в групповых спорах и конфликтах, склонность к компромиссным решениям.

Каждая из тенденций имеет внутреннюю и внешнюю характеристику, т.е. зависимость, общительность и "борьба" могут быть истинными, внутренне присущими личности, а могут быть внешними, своеобразной "маской", скрывающей истинное лицо человека. Были получены следующие результаты, табл.2.3.

Таблица 2.3

Анализ результатов по методике В.Стефансон « Исследование основных тенденций поведения человека в реальной группе»

показатели	человек	Доля, %
Независимые	7	46,66
Зависимые	8	53,33
Необщительные	8	53,33
Общительные	7	46,66
Принятие борьбы	8	53,33
Избегание борьбы	7	46,66
итого	15	100,0

Проведенный опрос показал, что среди опрошенных примерно половина работников любят независимость, общительность и принимают борьбу в случае необходимости, так их доля составляет 46,66%, 46,66% и 53,33%. Другая часть опрошенных также примерно $\frac{1}{2}$, относят себя к зависимым, малообщительным и избегают борьбы в случае создавшейся ситуации. Их доля составляет 53,33%, 53,33% и 46,66%.

На основании выше изложенного можно сделать вывод, что $\frac{1}{2}$ часть коллектива (среди опрошенных) являются общительными, готовы бороться в сложившейся ситуации, любят независимость. Другая половина опрошенных является полностью противоположной.

В основном независимые, общительные люди- это работники, имеющие высокий профессионализм, опыт работы на занимаемой должности большой опыт работы в салоне. Менее общительными являются новички компании, которые также предпочитают избегать борьбы в случае возникновения конфликтных ситуаций.

Проведем анализ доверия сотрудников организации. Тестирование работников организации на исследование доверчивости проводилось по Экспресс- диагностике доверия (по шкале Розенберга), прил.7. Данные опросы оформим в виде табл.2.4.

Таблица 2.4

Экспресс- диагностике доверия (по шкале Розенберга)

Показатель доверия	человек	Доля, %
низкий показатель доверия	3	20,0
средний показатель доверия	8	53,33
высокий показатель доверия	4	26,66
итого	15	100,0

Проведенных опрос показал, что большая часть опрошенных имеют средний показатель доверия, их доля составляет более 50%. 4 человека показали высокий показатель доверия и 20% среди опрошенных мало доверяют друг другу.

В целом результаты опроса показали, что коллектив организации более доверчив, всего 3 человека с низким показателем доверия.

Проведем анализ коммуникативной толерантности. Анализ коммуникативной толерантности проводился по методике В.В. Бойко, прил.7. Суть методики: чем больше баллов набирает испытуемый, тем ниже уровень коммуникативной толерантности. Максимальное число баллов — 135, что свидетельствует об абсолютной нетерпимости к окружающим. Анкеты по тесту толерантности представлены в прил.8. Рассмотрим анализ полученных результатов, табл.2.5.

Таблица 2.5

Анализ коммуникативной толерантности по методике В.В.Бойко

Количество баллов	человек	Доля, %
От 0-30	8	53,33
От 31-60	4	26,66
От 61-90	3	20,00
От 91 и выше	0	0
итого	15	100,0

Опрос толерантности показал, что больше половины опрошенных являются терпимыми друг к другу их число составило 8 человека, а это 53,33%. Практически нет таких людей, которые не являются толерантными, ни один из опрошенных не набрал 135 баллов. Средняя толерантность (терпимость) у остальной половины опрошенных.

Проведем анализ доброжелательности работников организации. Анализ доброжелательности работников организации проводился по методике Кэмпбелла, прил.7. Форма анкет представлена в прил.8. Анализ полученных результатов в табл.2.6.

Проведенный опрос показал, что большинство работников организации доброжелательны, их доля составляет 60%. С высоким уровнем доброжелательности -4 человека, а это 26.66% из общего числа опрошенных. Меньшая доля приходится на работников с низким уровнем

доброжелательности, их число составило 2 человека. В целом коллектив организации можно считать доброжелательными по отношению друг к другу.

Таблица 2.6

Диагностика доброжелательности (по шкале Кэмпбелла)

уровень доброжелательности	человек	Доля, %
Низкий	2	13,33
Средний	9	60,00
высокий	4	26,66
итого	15	100

Проведем анализ и диагностику коммуникативного контроля сотрудников организации. Диагностика коммуникативного контроля проводилась по методике М. Шнайдер, прил.7. Методика предназначена для изучения уровня коммуникативного контроля. Согласно М. Шнайдеру, люди с высоким коммуникативным контролем постоянно следят за собой, хорошо осведомлены, где и как себя вести. Управляют своими эмоциональными проявлениями. Вместе с тем они испытывают значительные трудности в спонтанности самовыражения, не любят непрогнозируемых ситуаций. Люди с низким коммуникативным контролем непосредственны и открыты, но могут восприниматься окружающими как излишне прямолинейные и навязчивые.

Шкалы:

- низкий коммуникативный контроль; высокая импульсивность в общении, открытость, раскованность, поведение мало подвержено изменениям в зависимости от ситуации общения и не всегда соотносится с поведением других людей.
- средний коммуникативный контроль; в общении непосредствен, искренне относится к другим. Но сдержан в эмоциональных проявлениях, соотносит свои реакции с поведением окружающих людей.
- высокий коммуникативный контроль; постоянно следит за собой, управляет выражением своих эмоций.

Опрос проводился по анкетам представлены в прил.8. Проведем оценку результатов, табл.2.7.

Таблица 2.7

Диагностика коммуникативного контроля по методике М. Шнайдер

уровень коммуникативного контроля	человек	Доля, %
Низкий	1	6,66
Средний	6	40,0
высокий	8	53,33
итого	15	100

Диагностика коммуникативного контроля по методике М. Шнайдер показала, что больше всего работников имеют высокий и средний коммуникативный контроль, их доля составляет 53,33% и 40% соответственно. Всего 1 человек из общего числа опрошенных с низким коммуникативным контролем. В целом по организации можно сказать, что большая часть работников следят за собой, умеют управлять собой, сдержанны, искренне относятся друг к другу.

Проведем анализ делового, творческого и нравственного климата в коллективе. Анализ делового, творческого и нравственного климата в коллективе проводился по методике представленной в прил.7. Анкеты для участников тестирования представлены в прил.8. Оценка полученных результатов рассмотрена в табл.2.8.

Таблица 2.8

Анализ делового, творческого и нравственного климата в коллективе

уровень	Деловые качества коллектива		Нравственные качества коллектива		Творческие качества коллектива	
	человек	Доля, %	человек	Доля, %	человек	Доля, %
Ниже среднего	1	6,66	1	6,66	2	13,33
Чуть ниже среднего	2	13,33	3	20,0	4	26,66
низкий	0	0	0	0	2	13,33
Средний	2	13,33	5	33,33	6	
Выше среднего	8	53,33	4	26,66	0	0
Чуть выше среднего	2	13,33	2	13,33	1	6,66
итого	15	100	15	100	15	100

По данным табл.2.8. видно, что большинство работников оценивают деловые качества коллектива на уровне выше среднего, так ответили более 50% из опрошенных. Нравственные качества коллектива оцениваются на среднем уровне, так ответили 33,33% опрошенных, а творческий потенциал организации находится на уровне чуть ниже среднего, так считают большинство из опрошенных работников. Таким образом, в коллективе сложился хороший деловой и нравственный климат, а творческие качества коллектива на низком уровне, рис.2.9.

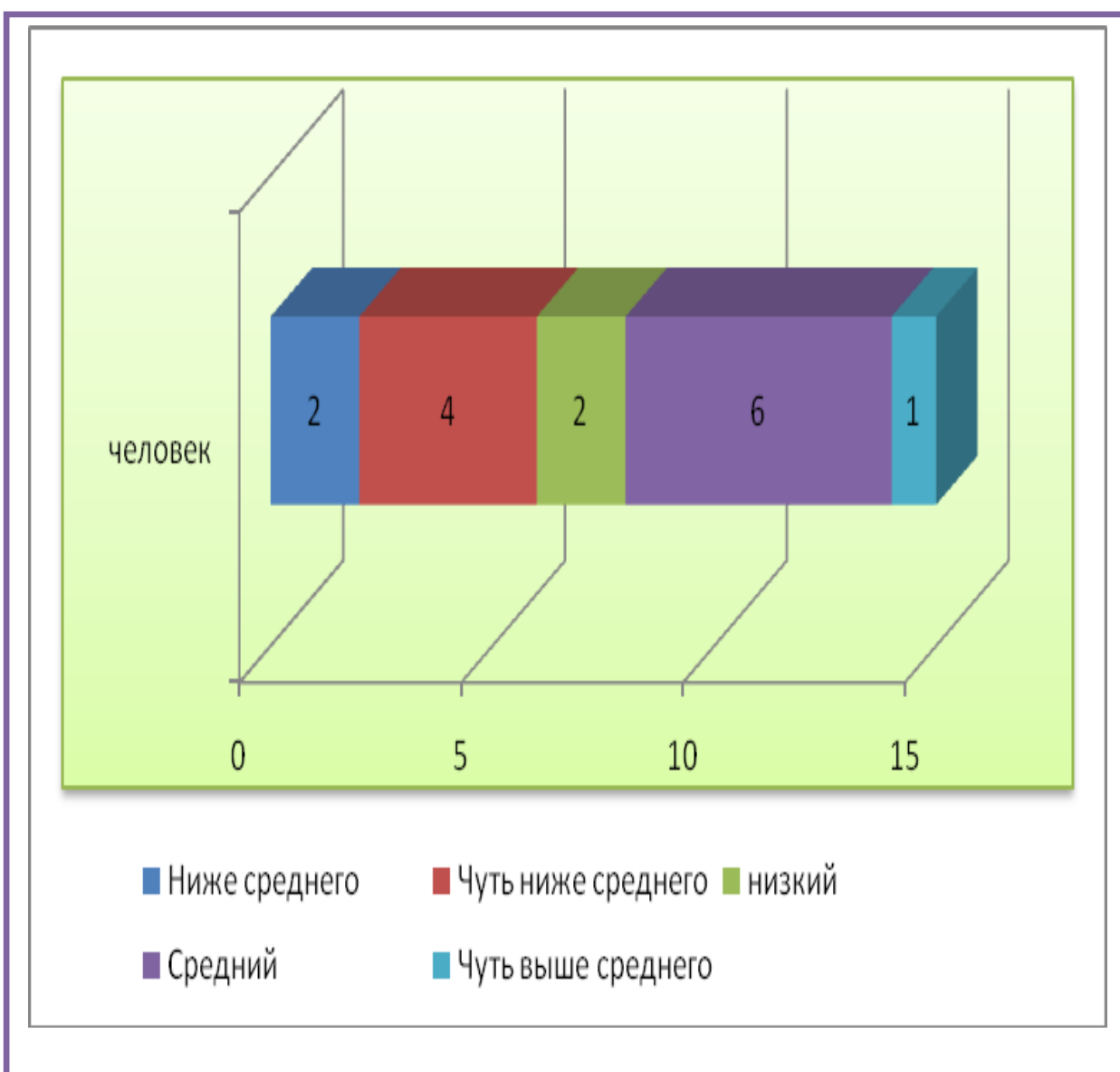


Рис.2.9. Творческие качества работников салона-парикмахерской.

Подведем итог проведенному исследованию. В результате проведенного анкетирования работников салона-парикмахерской было выявлено, что в целом морально- психологический климат в коллективе благоприятный, большинство из работников доброжелательно относятся друг к другу, высокий уровень доверия, терпимость, коммуникативный контроль на среднем уровне. Деловой климат в коллективе работники оценивают на высоком уровне, нравственные качества коллектива на среднем уровне, а творческий потенциал низкий. Все работники отличаются друг от друга такими качествами как: общительность, независимость, принятие (избегание) борьбы. Проведенное исследование показало, что примерно $\frac{1}{2}$ часть опрошенных любят независимость, общительны и принимают борьбу в случае необходимости. Другая половина опрошенных является необщительными, зависимыми и избегают борьбы. Несмотря на то, что в целом коллектив можно назвать положительным с точки зрения коммуникативного поведения, имеются и ряд работников, которые не доверчивы, имеют низкий уровень коммуникативного контроля, необщительны, низкая терпимость друг к другу. Все это мешает развитию организации и нарушает морально-психологический климат в коллективе.

Поэтому в целях совершенствования межличностных коммуникаций, необходимо применение различных рекомендаций по улучшению социально-психологического климата в коллективе.

В целях повышения корпоративной культуры необходимо прежде всего и повышение творческих способностей работников салона красоты. В результате этого был проведен творческий конкурс парикмахерского искусства- как необходимое условие формирования корпоративной культуры.

2.2. Формирование корпоративной культуры во время проведения творческого конкурса в салоне красоты

Конкурс – один из путей достижения успеха. Задача конкурсов – дать шанс началу развития карьерного роста, возможность проявить себя, а так же салонам – парикмахерским увидеть, «приобрести» новую свежую струю направления моды в парикмахерском искусстве. Цель проведения конкурса - повышение уровня обслуживания населения услугами парикмахерских, создание благоприятных условий для творческого роста и стимулирования повышения профессионального уровня парикмахеров, выявление лучших специалистов в области парикмахерского искусства.

Основными этапами подготовки творческого конкурса парикмахеров в салоне красоты являются следующие мероприятия:

- определение темы мероприятия;
- определение сверхзадачи мероприятия;
- определение масштаба мероприятия;
- определение целевой аудитории в участии конкурса парикмахеров;
- разработка программы мероприятий по проведению конкурса;
- формирование конкурсной комиссии конкурса;
- подготовка рабочих мест для проведения конкурса;
- подготовка музыкального оформления;
- рекламные мероприятия, направленные на проведение конкурса парикмахеров;
- составление сметы расходов;
- анкетирование и отбор участников для проведения конкурса.

Рассмотрим подробнее основные этапы подготовки творческого конкурса парикмахеров в салоне красоты.

1. Определение темы мероприятия.

Так, темой мероприятия является- проведение конкурса парикмахера по номинациям: «Свадебная прическа», «Вечерняя прическа», «Салонная стрижка», «Креативная стрижка», «Мужская салонная (креативная) стрижка», Детская фантазийная прическа.

2. Определение сверхзадачи мероприятия.

Сверхзадача мероприятия- выявить лучших парикмахеров с последующим трудоустройством на работу в Салон красоты.

3. Определение масштаба мероприятия.

Масштаб мероприятия- это количество участников конкурса парикмахеров. В частности предполагается проведение конкурса из 20 наиболее подходящих участников.

4. Определение целевой аудитории в участии конкурса парикмахеров.

Целевая аудитория конкурса- это конкурсанты и модели, на которых будет осуществляться конкурс (модели для причесок). Конкурсантами могут быть лица старше 18 лет, имеющие соответствующую специализацию и опыт работы парикмахера. Отбор конкурсантов должен осуществляться на основании заявлений участников, принятых для участия в конкурсе.

5. Разработка программы мероприятий по проведению конкурса Конкурс будет состоять из вступительного слова ведущей. Далее будет проходить в 4 этапа. На каждом этапе будут участвовать по 5 человек конкурсантов по различным номинациям: «Свадебная прическа», «Вечерняя прическа», «Салонная стрижка», «Креативная стрижка», «Мужская салонная (креативная) стрижка», «Детская фантазийная прическа».

6. Формирование конкурсной комиссии конкурса.

Конкурсная комиссия состоит из профессиональных парикмахеров. Число членов комиссии –три, ими являются: директор салона красоты (Мариненко Г.С.), парикмахер высшей категории (Пивоварова С.С.) и (Литвинова В.Д.).Конкурсная комиссия оценивает работу участников конкурса по 20 бальной системе по следующим критериям, табл.2.9.

Таблица 2.9

Критерии для оценки участников конкурса

№ п/п	Участник	Чистота	Пропорция	Форма	Окраска	Образ	Итог
1							
2							
3							

Оценка результатов производится путем суммирования баллов.

7. Подготовка рабочих мест для проведения конкурса.

Участники конкурса самостоятельно обеспечивают себя необходимым для работы инструментом, салфетками, препаратами и пр. В салоне красоты имеются 5 парикмахерских мест, оборудованных оборудованием: стол, зеркало, кресло для клиента. Члены комиссии будут располагаться напротив конкурсантов, за столами. Схематично организация рабочих мест для проведения конкурса выглядит следующим образом, рис.2.10.

8. Подготовка музыкального оформления.

В слоне предусматривается музыкальное сопровождение. Во время конкурса, ведущий в определенное время будет включать спокойную музыку записанную на дисках.

9. Рекламные мероприятия, направленные на проведение конкурса парикмахеров.

Для проведения конкурса необходимо отобрать участников (конкурсантов и моделей). Для этого необходимо размещение рекламы в СМИ, а также в сети Интернет (на сайте компании и на различных сайтах объявлений), размещение объявлений в центрах занятости населения.



Рис.2.10.Схема проведения мероприятия- конкурс парикмахеров в салоне красоты.

Рекламные мероприятия необходимо проводить за 2 месяца до начала конкурса. В частности, так как конкурс проводится в декабре 2012 г. (15 декабря), то соответственно активная рекламная компания началась 15 октября 2012 г. были размещены объявления в газете «Все объявления Мурманск», так как именно эта газета является наиболее читаемой среди Мурманчан. В целях экономии финансовых ресурсов на рекламные мероприятия, для публикации объявлений в газете был выбран небольшой макет размера 66×78мм. Объявления, которые вывешивались в центре занятости населения, были напечатаны на листах формата А4. Текст объявления (для СМИ и для размещения в центрах занятости населения) выглядит следующим образом, рис. 2.11.

<h1>САЛОН КРАСОТЫ</h1>	
<p>Приглашает принять участие в конкурсе парикмахеров всех желающих, который состоится 15.12.2012 г. в 13.00час.</p>	
<p>Конкурс проводится с целью выявления лучших парикмахерских способностей.</p>	
<p>Победители конкурса будут трудоустроены на работу в наш салон.</p>	
<p>Для участия в конкурсе необходимо заполнить анкету, которая размещена на сайте нашего салона www.salon-murman.ru</p>	
<p>Справки по телефону 8 (8152)22-23-22</p>	

Рис.2.11. Пример рекламы, размещенной в СМИ и центрах трудоустройства населения.

10. Составление сметы расходов.

Смета расходов на мероприятия, представляет собой сумму затрат необходимых для организации конкурса. Так как, участники конкурса должны сами обеспечить себя всем необходимым инструментом, то основными затратами для проведения конкурса являются: затраты на рекламные мероприятия, затраты на заказ фирменных бланков (Дипломы победителю конкурса), затраты на подарки победителям конкурса, затраты на бейджики для конкурсантов. Таким образом, общая сумма затрат составит 8770 руб., табл.2.10.

Таблица 2.10

Бюджет расходов на проведения конкурса парикмахеров в салоне красоты

№ п/п	Статьи затрат	Единица измерения	Количество единиц	Цена, руб.	Общая сумма затрат, руб.
1	Покупка цветов для вручения победителям конкурса	штук	3	150,0	450,0
2	Покупка подарков для вручения победителям конкурса(коробка конфет)	штук	3	250,0	750,0
3	Изготовление фирменных бланков (диплом победителю конкурса)	штук	3	80,0	240,0
4	Затраты на бейджики для участников конкурса	штук	20	5,0	100
5	Затраты на бумагу (анкеты, объявления и др.)	штук (пачка)	1	190,0	190,0
6	Затраты на рекламу в СМИ	единиц	8	880,0	7040,0
7	Итого затрат на проведение конкурса парикмахерского искусства				8770,0

11. Анкетирование и отбор участников для проведения конкурса.

Для проведения отбора для участия в конкурсе была разработана анкета, табл.2.11.

Таблица 2.11

Анкета на участие в конкурсе парикмахерского искусства

№ п/п	вопросы	ответы	
1	Ф.И.О. участника	<hr/> <hr/>	
2	Дата и место рождения	<hr/> <hr/>	
3	Место работы	<hr/> <hr/>	
4	Занимаемая должность	<hr/> <hr/>	
5	Образование(наименование учебного заведения)	<hr/> <hr/>	
6	Стаж работы парикмахером		
7	Разряд		
8	Телефон рабочий		
9	Телефон домашний (мобильный)		
10	Номинации конкурса в которых хотите принять участие:(отметить галочкой)	«Свадебная прическа»	
		«Вечерняя прическа»	
		«Салонная стрижка»	
		«Креативная стрижка»	
		«Мужская салонная (креативная) стрижка»	
		Детская фантазийная прическа.	

Для участия в конкурсе парикмахеров необходимы также модели, на которых будут тренироваться конкурсанты. Для желающих принять участие в конкурсе в качестве моделей, была разработана другая анкета, табл.2.12.

Таблица 2.12

Анкета для участия в конкурсе парикмахеров в качестве модели

№ п/п	вопросы	ответы	
1	Ф.И.О.	<hr/> <hr/>	
2	Ваш возраст	<hr/>	
3	Длина волос (поставить галочку)	Короткие	
		средние	
		длинные	
4	Цвет волос		
5	В какой номинации Вы хотели бы принять участие (поставить галочку)	«Свадебная прическа»	
		«Вечерняя прическа»	
		«Салонная стрижка»	
		«Креативная стрижка»	
		«Мужская салонная (креативная) стрижка»	
		Детская фантазийная прическа.	
6	Телефон рабочий	<hr/>	
7	Телефон домашний (мобильный)	<hr/>	

Таким образом, на основании проведенного анкетирования было отобрано 20 участников для проведения конкурса парикмахерского искусства и выбрано 20 моделей для конкурсантов.

Всего общее количество поданных заявок (анкет) на участие в конкурсе составило 78 ед. При этом отобраны были самые лучшие. Отбор производился по критериям: опыт работы на занимаемой должности, образование. Результаты отбора участников представлены в табл.2.13.

Таблица 2.13

Результаты отбора для участия в конкурсе парикмахеров

№ п/п	Ф.И.О. участника	номинации
1	Андреева Галина Михайловна	"Вечерняя прическа"
2	Алексеенко Наталья Ивановна	"Мужская салонная (креативная) стрижка»"
3	Болотникова Жанна Эдуардовна	"Креативная стрижка"
4	Вишневская Валентина Николаевна	"Свадебные прически"
5	Дмитриенко Оксана Павловна	"Свадебные прически"
6	Иванова Мария Сергеевна	"Вечерняя прическа"
7	Кудрявцева Александра Олеговна	"Мужская салонная (креативная) стрижка»"
8	Лабудина Наталья Ивановна	"Свадебные прически"
9	Лавренко Маргарита Глебовна	"Детская фантазийная прическа»"
10	Лаврина Людмила Романовна	"Вечерняя прическа"
11	Маврыкина Евгения Евгеньевна	"Вечерняя прическа"
12	Магерова Галина Сергеевна	"Детская фантазийная прическа»"
13	Набатова Елена Евгеньевна	"Свадебные прически"
14	Нагайцева Лилия Михайловна	"Креативная стрижка"
15	Наврозова Василина Павловна	"Вечерняя прическа"
16	Прокопенко Эльвира Романовна	"Мужская салонная (креативная) стрижка»"
17	Молодых Виктория Александровна	"Вечерняя прическа"
18	Чеботникова Лариса Викторовна	"Креативная стрижка"
19	Ясина Татьяна Игоревна	"Свадебные прически"
20	Якинчук Инна Васильевна	"Вечерняя прическа"

Таким образом, для участия в конкурсе были отобраны участники в номинации:

- "Вечерняя прическа"- участвовали 7 человек.
- "Свадебные прически"- участвовали 5 человек.
- "Креативная стрижка"- участвовали 3 человека.
- "Мужская салонная (креативная) стрижка»- участвовали 3 человека.
- "Детская фантазийная прическа» -участвовали 2 человека.

Для конкурсантов были подобраны соответствующие модели.

Средний возраст участников конкурса составляет 28 лет. Наибольший удельный вес участников конкурса имеют возраст от 25-30 лет, так их доля составляет 55% (11 человек). Небольшая доля приходится на участников в возрасте от 31-35 лет, их насчитывается 6 человек, а это 30% от общего количества. По возрастным категориям от 25-30 лет и от 36-40 лет приходится небольшое число участников и составляет 1 и 2 человека соответственно, рис.2.12.

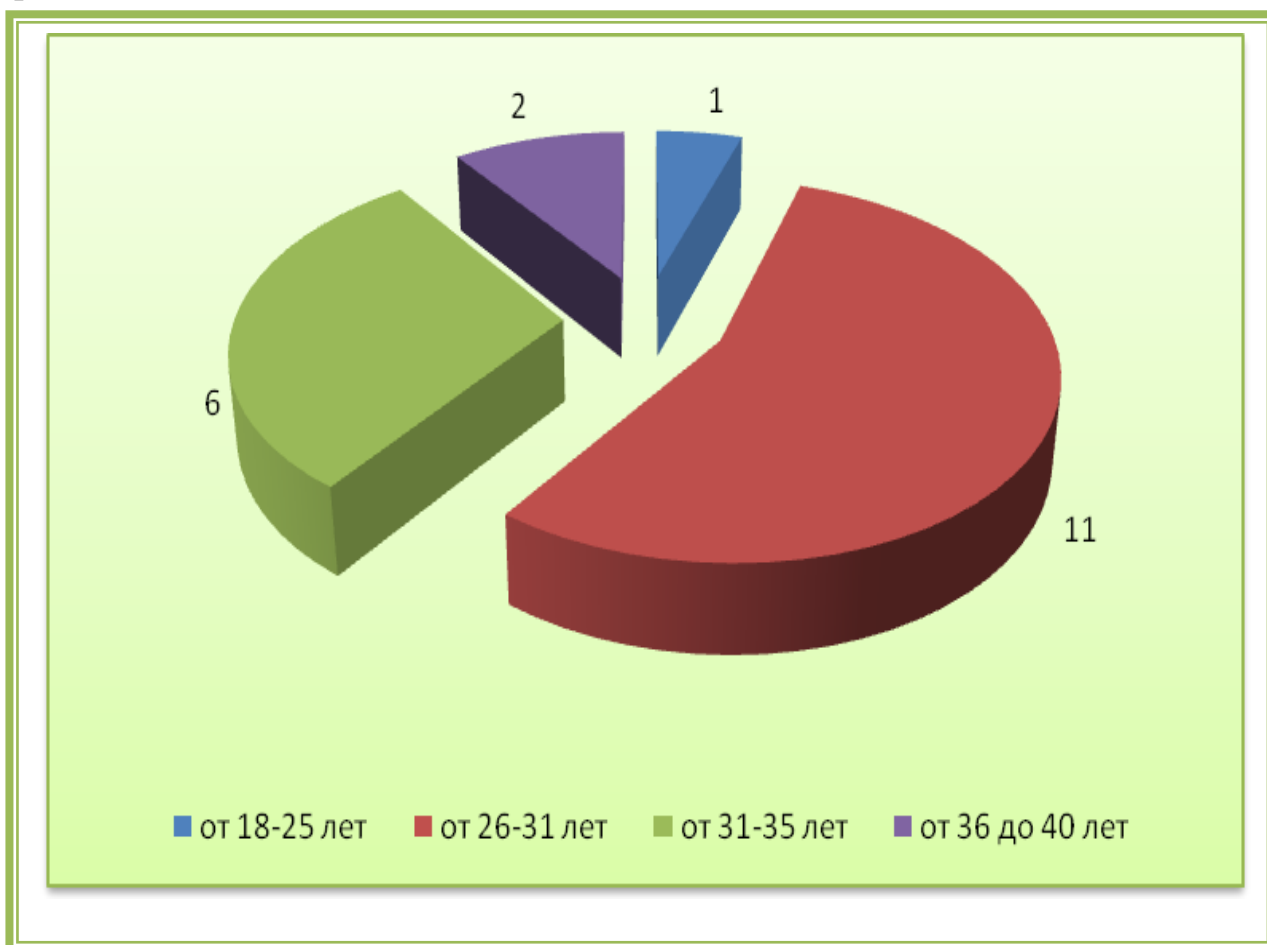


Рис. 2.12. Структура участников конкурса по возрастной категории.

Основным фактором при отборе конкурсантов- является стаж работы. Так, наибольший удельный вес участников конкурса имеют стаж работы до 10 лет , на них приходится 85% (17 человек), 1 человек из конкурсантов имеет стаж работы –до 15 лет и 2 участника конкурса- со стажем до 5 лет., рис.2.13.

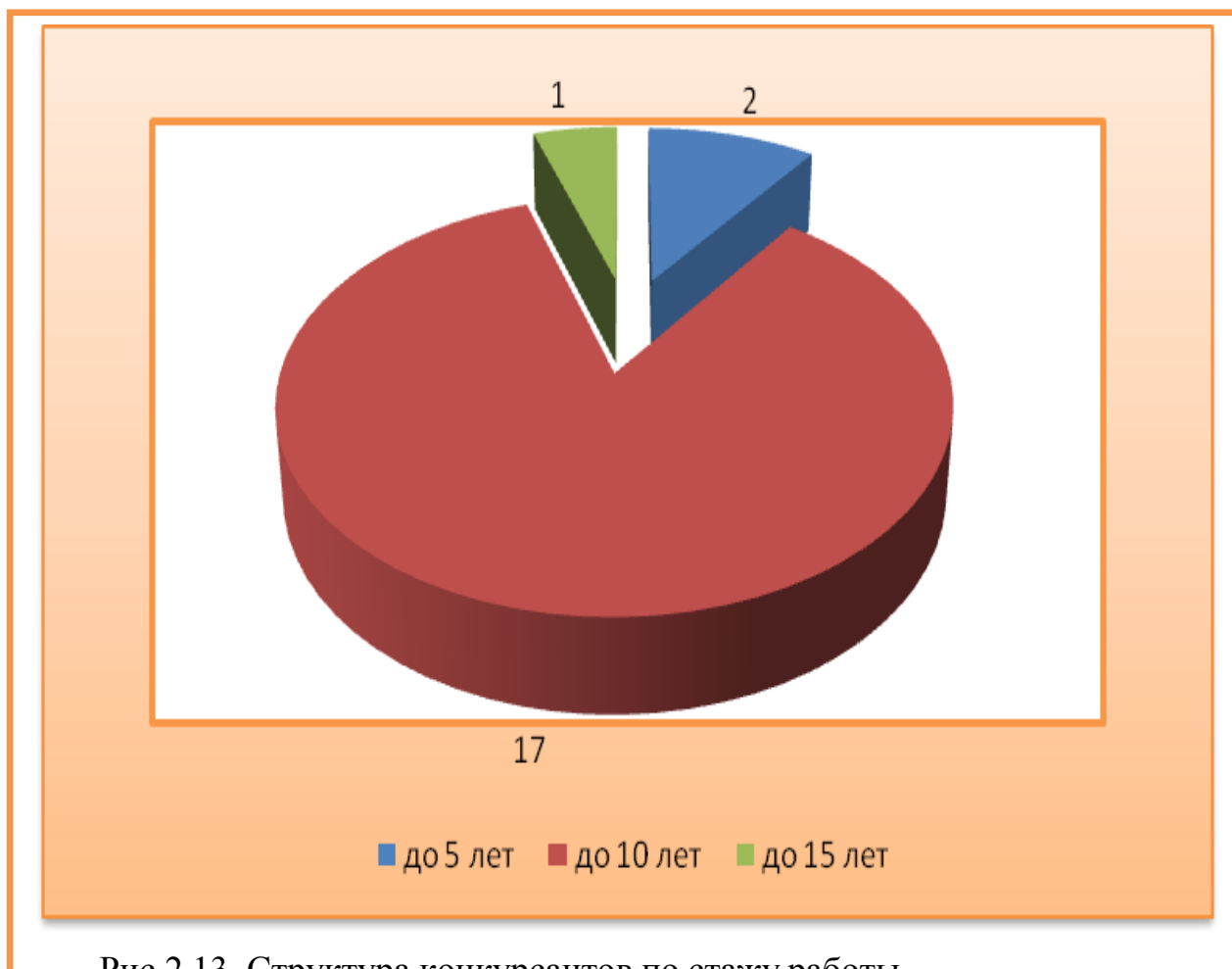


Рис.2.13. Структура конкурсантов по стажу работы.

Важным показателем при отборе конкурсантов послужил и уровень образования. Так, по уровню образования структура конкурсантов выглядит следующим образом: высшее образование имеют 4 человека, Среднее профессиональное образование по специальности парикмахер- имеют 9 человек конкурсантов и тех кто закончил курсы , на них приходится 35% от общего числа участников, рис.2.14.

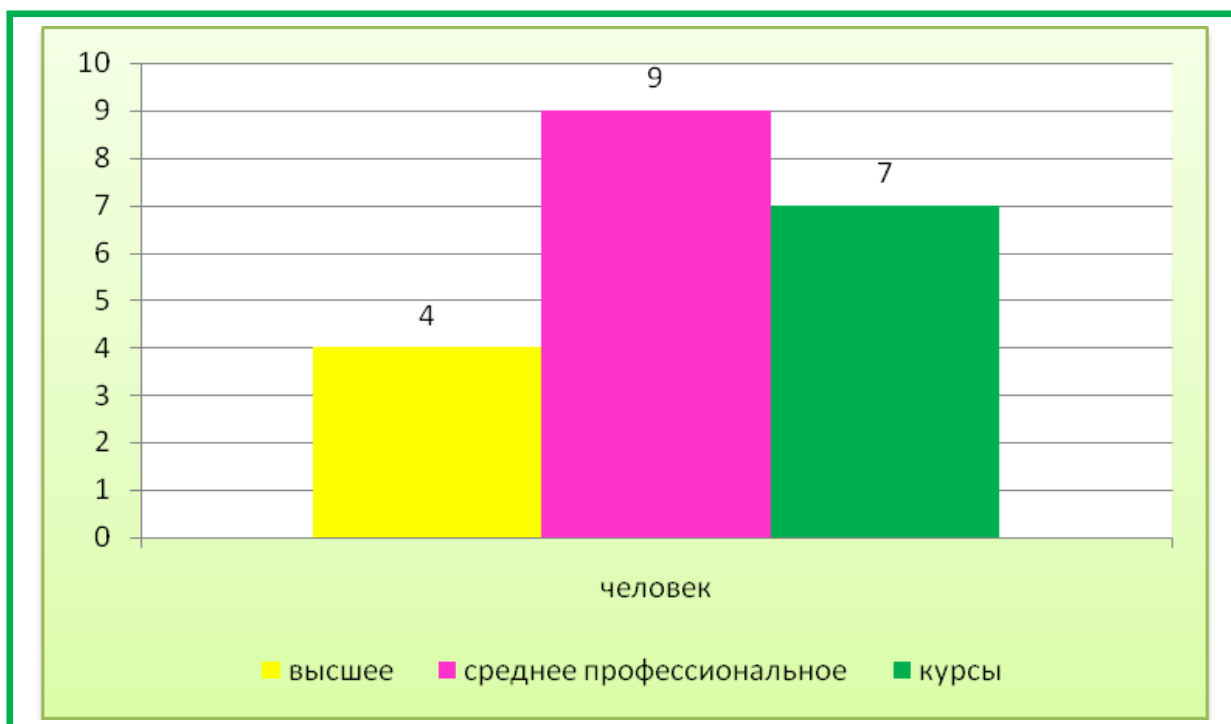


Рис.2.14. Структура участников конкурса по уровню образования.

Структура конкурсантов по специализации представлена на рис.2.15.

Так, по данным рис.2.15 видно, что 8-человек конкурсантов- имеют специализацию парикмахер-универсал. Меньшая доля приходится на конкурсантов имеющих специализацию мужской мастер и женских мастер, так их число составляет 5 и 7 человек соответственно.

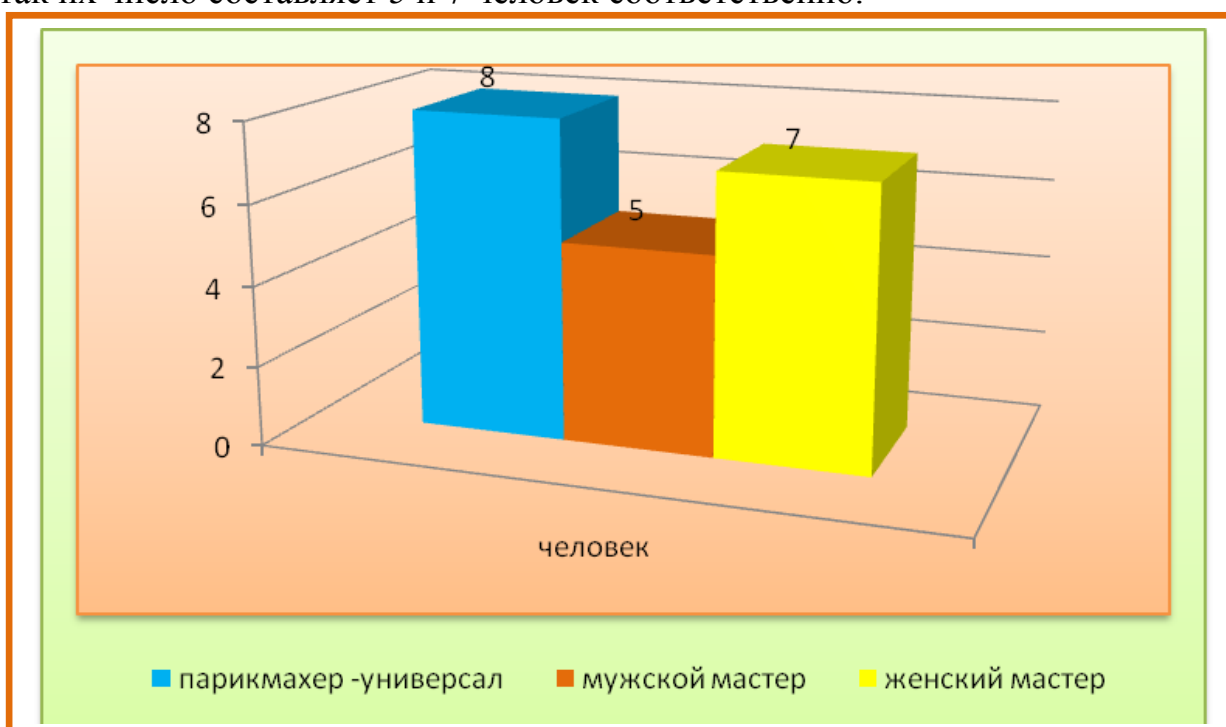


Рис.2.15. Структура участников конкурса по специализации.

Таким образом, все 20 участников конкурса имеют хорошие качественные характеристики, а именно: опыт работы, уровень образования и наличие соответствующей квалификации.

Как уже было описано выше, под конкурсом обычно понимается соревнование между двумя и более кандидатами. Необходимыми элементами конкурсной процедуры являются: 1) наличие претендентов, выставляющих свою кандидатуру на конкурс; 2) конкурсная комиссия, которой предоставляется право на основе положения о конкурсе выбрать приемы и методы его проведения; 3) механизмы оценки достоинств конкурсантов и принятие решений по итогам конкурса; 4) механизмы информирования участников и других заинтересованных лиц о ходе и результатах конкурса.

Конкурсы парикмахерского искусства имеют различные программы, различные тематики проведения в зависимости от количества участников, месте проведения, цели проведения и на основании этого разрабатывается сценарий проведения конкурса. Один из сценариев приведен в прил.9.

Рассмотрим сценарий конкурса парикмахеров, который проходил в салоне, прил.10. Так, для участия были отобраны 20 конкурсантов. Конкурс проходил в 4 этапа. В каждом этапе участвовало по 5 человек (по количеству имеющихся мест). Участники конкурса имели бейдж с указанием имени.

Перед началом выполнения заданий между участниками конкурса разыгрывались порядковые номера. Все участники конкурса выходили поочередно, монтажный лист представлен в табл.2.14(прил.11).

Участники конкурса должны иметь при себе парикмахерские принадлежности(в зависимости от номинации, в которой они участвуют), рис.2.16.

Ведущим конкурса была- парикмахер высшей категории Пивоварова С.С., которая является также и членом комиссии конкурса.

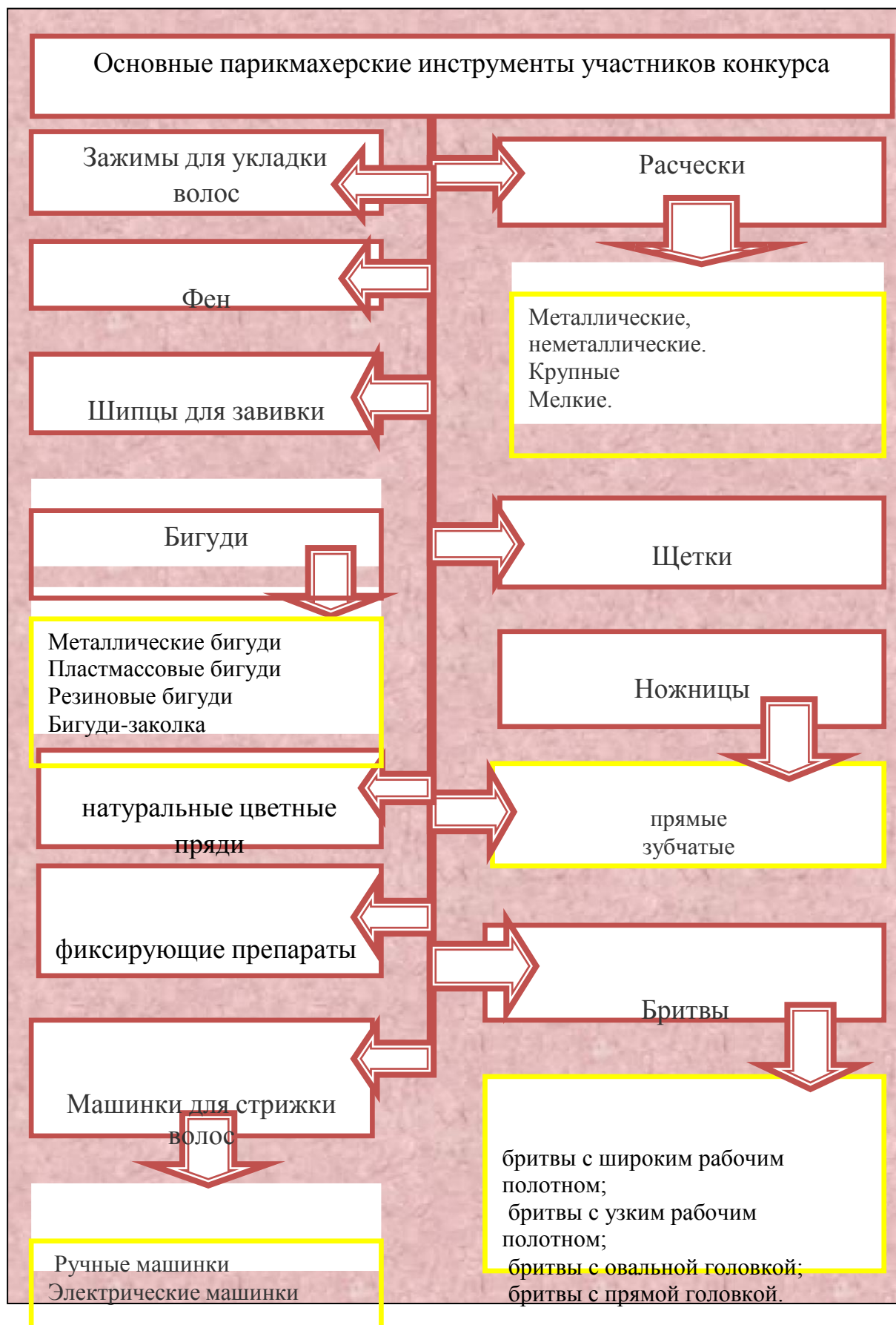


Рис.2.16. Основные парикмахерские инструменты, которые должны иметь при себе участники конкурса парикмахерского искусства (в зависимости от номинации).

Начало конкурса в 13 час. В это время все участники конкурса были в салоне красоты. Перед началом конкурса в салоне звучала мелодичная музыка. Рассмотрим основные моменты сценария проведения конкурса.

Конкурс начался со слов ведущей: Дорогие друзья, гости и участники конкурса. Сегодня мы проводим профессиональный конкурс парикмахерского искусства. Цель проведения конкурса - создание благоприятных условий для творческого роста и стимулирования повышения профессионального уровня парикмахеров, выявление лучших специалистов в области парикмахерского искусства.

Конкурс профессионального мастерства среди парикмахеров будет состоять из нескольких номинаций: Номинация "Свадебные прически"; Номинация "Салонная стрижка"; Номинация "Креативная стрижка"; Номинация "Вечерняя прическа"; Номинация "Мужская салонная (креативная) стрижка»; Номинация "Детская фантазийная прическа».

Рассмотрим подробнее основные правила конкурса.

1) Номинация "Свадебные прически":

Участникам необходимо создать из волос современную прическу. Длина волос: от длины до плеч и ниже. Цвет: выбор цвета свободный, возможна предварительная окраска. Украшения: украшения должны быть минимальны. Украшения не должны занимать более 30% поверхности прически. Инструменты: разрешены все инструменты для укладки. Препараты: разрешены все препараты для укладки, кроме цветных спреев. Костюм, макияж и аксессуары должны соответствовать образу невесты. Время: 40 минут.

2) Номинация "Салонная стрижка":

Участники выполняют модную стрижку. Окраска выполняется заранее. Длина: изначально не менее 10 сантиметров по всей поверхности головы. Увлажнение волос: перед началом работы волосы модели должны быть увлажнены и гладко зачесаны строго назад. Цвет: выбор цвета свободный.

Градация не менее 2-х тонов. Инструменты: разрешены все инструменты для стрижки и укладки. Препараты: разрешены все препараты (кроме цветных спреев). Время: 40 минут.

3) Номинация "Креативная стрижка":

Участники выполняют модную стрижку и укладку. Окраска выполняется заранее. Длина: изначально не менее 8 сантиметров по всей поверхности головы. Увлажнение волос: перед началом работы волосы модели должны быть увлажнены и гладко расчесаны. Цвет: выбор цвета свободный. Градация не менее 2-х тонов. Инструменты: использование машинок для стрижки запрещено. Препараты: разрешены все препараты (кроме цветных спреев). Костюм, макияж и аксессуары должны соответствовать образу. Время: 40 минут.

4) Номинация "Вечерняя прическа":

Участникам необходимо создать из волос современную прическу. Длина волос: длины не менее 25 см. Цвет: выбор цвета свободный, желательна предварительная окраска. Украшения: украшения должны быть минимальны. Не должны занимать более 30% поверхности прически. Инструменты: разрешены все инструменты для укладки. Препараты: разрешены все препараты для укладки, кроме цветных спреев. Костюм, макияж и аксессуары должны соответствовать образу. Время: 40 минут.

5) Номинация "Мужская салонная (креативная) стрижка»:

Перед началом работы волосы моделей должны быть увлажнены и расчесаны. Цвет: возможна предварительная окраска волос. Длина волос: по краевой линии роста волос не менее 1,5 см. в теменной зоне длина свободная. Инструменты: запрещено использование машинки для стрижки. Препараты: Разрешается использование всех фиксирующих препаратов. Использование цветных спреев запрещено. Одежда модели должна соответствовать современной моде. Время: 30 минут.

б) Номинация "Детская фантазийная прическа»:

Модели выходят к рабочему месту с сухими расчесанными волосами. Участникам необходимо создать из волос современную прическу. Цвет: выбор цвета свободный, возможно использование натуральных цветных прядей. Длина волос: от длины до плеч и ниже. Инструменты: украшения должны быть минимальны, не должны занимать более 30% поверхности прически и должны соответствовать образу. Препараты: Разрешается использование всех фиксирующих препаратов. Использование цветных спреев запрещено. Одежда модели должна соответствовать образу. Время: 40 минут.

При выполнении конкурсных заданий участники должны соблюдать следующие требования: каждый мастер – участник конкурса выполняет конкурсную работу в номинации, на которую подал заявку. После завершения конкурсной работы, модель демонстрирует целостность образа. По итогам конкурса в каждой номинации будут определены 1, 2, 3 места. Победители награждаются дипломом и ценными подарками. При подведении итогов конкурсной комиссией ведется протокол, в котором содержатся сведения о дате и времени проведения заседания конкурсной комиссии, об участниках конкурса, о принятом решении о признании победителями конкурса участников конкурса, набравших наибольшее количество баллов. Протокол подписывается председателем комиссии и всеми присутствующими членами конкурсной комиссии. Решения принимаются большинством голосов. В случае возникновения спорных вопросов при подведении итогов голос председателя комиссии считается решающим. Решение конкурсной комиссии пересмотру не подлежит. Таким образом, сценарий конкурса начинается с ознакомительной части ведущего. Далее объявляется 1 этап конкурса и приглашаются первые 5 участников, рис. 2.17.

Во время проведения мероприятия звучит музыка. Далее



Рис.2.17. Участники всех этапов конкурса парикмахерского искусства в салоне красоты.

приглашаются следующие 5 участников конкурса и т.д. Программу конкурса можно представить в виде табл.2.15.

Таблица 2.15

Сценарный план парикмахерского искусства в салоне красоты

№ п/п	Сценарий конкурса	время
1	Вступительное слово ведущей конкурса	13.00 час
2	Объявление первого этапа конкурса (приглашение первых 5 конкурсантов)	13.20 час
3	перерыв	14.00
4	Объявление второго этапа конкурса (приглашение следующих 5 конкурсантов)	14.20
5	перерыв	15.00
6	Объявление третьего этапа конкурса (приглашение следующих 5 конкурсантов)	15.20
7	перерыв	16.00
8	Объявление четвертого этапа конкурса (приглашение следующих 5 конкурсантов)	16.20
9	перерыв	17.00
10	Подведение итога конкурса, подсчет баллов	17.10
11	Объявление победителей конкурса, вручение дипломов, подарков	17.30

По результатам конкурса проводилась оценка по 20 бальной системе по каждому участнику конкурса. Так как членов жюри 3 человека, максимальный балл оценки составляет 20 баллов. Соответственно 1-место было присвоено участнику набравшему максимальное количество баллов. Им стала- Молодых Виктория Александровна. 54 балла набрала Лабудина Наталья Ивановна - ей было присвоено 2-е место. И третьим победителем является Кудрявцева Александра Олеговна , она набрала 51 балл.

Таким образом, проведенный конкурс показал следующие призовые места: 1 место- 60 баллов- Молодых Виктория Александровна в номинации "Вечерняя прическа".

2 место- 54 балла- Лабудина Наталья Ивановна в номинации "Свадебные прически".

3 место-51 балл- Кудрявцева Александра Олеговна в номинации "Мужская салонная (креативная) стрижка», рис.2.15.



Рис.2.15.Призовые места участников конкурса парикмахеров в салоне красоты.

Конкурсанты-победители были награждены ценными подарками и приглашены работать в салон красоты.

Основными причинами неудач других участников конкурса парикмахеров являлись следующие: несвоевременное выполнение работ (не укладывались по времени выполнения), несоблюдение пропорции и формы прически.

Конкурсы профессионального мастерства парикмахерского искусства являются важнейшим фактором повышения конкурентоспособности каждого специалиста на занимаемой нише, они позволяют выявить сильных, наиболее способных мастеров своего дела и отстранить от занимаемой должности специалистов с низкими профессиональными навыками. Парикмахер – это своего рода художник с хорошим эстетическим вкусом, он должен не только знать типичные приемы работы с клиентом, но должен уметь разрабатывать и подбирать прическу любому клиенту. Разрабатывая новые формы работы с клиентами, профессионал должен учитывать строение и особенности лица клиента, направления моды, национальные особенности, возраст и пол клиента. Работа парикмахера похожа на работу скульптора или архитектора. Парикмахер должен знать рецептуру красящих и химических растворов и смесей, воздействие их на кожу и волосы, основы первой медицинской помощи и др.

Для представителей этой профессии важны такие качества, как: эстетический вкус, творческое воображение, аккуратность, доброжелательность, точность и скорость движений, терпеливость, концентрация внимания. Работа с людьми требует от парикмахера выдержки, такта и уважения к разным вкусам посетителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом исследования в дипломной работе является- корпоративная культура салона красоты «Виктория» г. Мурманска. Салон красоты относится к коммерческим предприятиям и организуется обычно в форме Обществ с ограниченной ответственностью.

Сегодня салон красоты представляет собой многопрофильное заведение и предлагает своим клиентам множество услуг: массаж, маникюр, педикюр, окрашивание волос, стрижка огнём, стрижка волос, мелирование, колорирование волос, эпиляция, депиляция, пилинг, солярий, татуаж, косметические услуги и др.

Корпоративная культура- это внутренне состояние организации, включающее в себя: структуру коммуникации, имидж, организационную структуру, социально-психологические отношения в коллективе, стратегию, ценности и формируется в процессе деятельности любой организации.

Для выявления специфики формирования корпоративной культуры салона-парикмахерской «Виктория» было проведено исследование. В качестве метода был выбран метод- анкетирование. Целью анкетирования было выяснение личностных отношений работников салона друг к другу и влияние этих отношений на профессиональные взаимоотношения. В связи с этим, нами была разработана анкета, которая включала ряд вопросов, направленных на изучение особенностей корпоративной культуры работников салона «Виктория». Основные вопросы, которые подверглись изучению: какой стиль руководства присутствует в компании, какого типа совместной деятельности придерживаются работники салона, устраивают ли работников салона правила поведения, фирменный стиль, традиции салона и другие факторы.

Было опрошено 15 человек- работников салона- парикмахерской, из них наибольший удельный вес приходится на женщин.

Проведенное анкетирование по изучению особенностей корпоративной культуры показало, что в целом работники довольны сформировавшейся корпоративной культуре. Немаловажная роль в формировании корпоративной культуры салона принадлежит морально-психологическому климату в коллективе.

Так как морально-психологический климат в коллективе играет одну из важнейших функций, нами было проведено исследование работников салона на изучение коммуникативных и организаторских особенностей, анализ основных тенденций поведения человека в группе, анализ доверия сотрудников организации, анализ коммуникативной толерантности, анализ доброжелательности работников, диагностика коммуникативного контроля, анализ делового, творческого и нравственного климата в коллективе.

В результате проведенного анкетирования работников салона-парикмахерской было выявлено, что в целом морально-психологический климат в коллективе благоприятный, большинство из работников доброжелательно относятся друг к другу, высокий уровень доверия, терпимость, коммуникативный контроль на среднем уровне. Деловой климат в коллективе работники оценивают на высоком уровне, нравственные качества коллектива на среднем уровне, а творческий потенциал низкий. Все работники отличаются друг от друга такими качествами как: общительность, независимость, принятие (избегание) борьбы. Проведенное исследование показало, что примерно $\frac{1}{2}$ часть опрошенных любят независимость, общительны и принимают борьбу в случае необходимости. Другая половина опрошенных является необщительными, зависимыми и избегают борьбы. Несмотря на то, что в целом коллектив можно назвать положительным с точки зрения коммуникативного поведения, имеются и ряд работников, которые не доверчивы, имеют низкий уровень коммуникативного контроля, необщительны, низкая терпимость друг к другу. Все это мешает развитию организации и нарушает морально-психологический климат в коллективе.

Поэтому в целях совершенствования межличностных коммуникаций, необходимо применение различных рекомендаций по улучшению социально-психологического климата в коллективе и совершенствованию корпоративной культуры.

В целях повышения корпоративной культуры необходимо прежде всего и повышение творческих способностей работников салона красоты. В результате этого был проведен творческий конкурс парикмахерского искусства- как необходимое условие формирования корпоративной культуры.

Основными этапами подготовки творческого конкурса парикмахеров в салоне красоты являются следующие мероприятия: определение темы мероприятия; определение сверхзадачи мероприятия; определение масштаба мероприятия; определение целевой аудитории в участии конкурса парикмахеров; разработка программы мероприятий по проведению конкурса; формирование конкурсной комиссии конкурса; подготовка рабочих мест для проведения конкурса; подготовка музыкального оформления; рекламные мероприятия, направленные на проведение конкурса парикмахеров; составление сметы расходов; анкетирование и отбор участников для проведения конкурса.

Темой проведенного нами мероприятия является- проведение конкурса парикмахера по номинациям: «Свадебная прическа», «Вечерняя прическа», «Салонная стрижка», «Креативная стрижка», «Мужская салонная (креативная) стрижка», Детская фантазийная прическа. Сверхзадача мероприятия- выявить лучших парикмахеров с последующим трудоустройством на работу в Салон красоты.

В салоне красоты имеются 5 парикмахерских мест. Места для членов жюри расположены напротив конкурсантов. Комиссия состоит из 3-х членов жюри.

Конкурсная комиссия оценивает работу участников конкурса по 20-бальной системе по следующим критериям: чистота, пропорция, форма, окраска, образ.

Участники конкурса самостоятельно обеспечивают себя необходимым для работы инструментом, салфетками, препаратами и пр. Смета расходов на мероприятия, представляет собой сумму затрат необходимых для организации конкурса. Так как, участники конкурса должны сами обеспечить себя всем необходимым инструментом, то основными затратами для проведения конкурса являются: затраты на рекламные мероприятия, затраты на заказ фирменных бланков (Дипломы победителю конкурса), затраты на подарки победителям конкурса, затраты на бейджики для конкурсантов. Таким образом, общая сумма затрат на проведение мероприятия составила 8770 руб.

Для организации конкурса проходило анкетирование всех желающих. Всего общее количество поданных заявок (анкет) на участие в конкурсе составило 78 ед. При этом отобраны были самые лучшие. Отбор производился по критериям: опыт работы на занимаемой должности, образование. Таким образом, для участия в конкурсе были отобраны 20 участников в номинации: "Вечерняя прическа"- участвовали 7 человек; "Свадебные прически"- участвовали 5 человек; "Креативная стрижка"- участвовали 3 человека; "Мужская салонная (креативная) стрижка»- участвовали 3 человека; "Детская фантазийная прическа» -участвовали 2 человека.

Для проведения конкурса парикмахерского искусства был разработан сценарий конкурса. Конкурс проходил в 4 этапа. В каждом этапе участвовало по 5 человек (по количеству имеющихся мест). Участники конкурса имели бейдж с указанием имени. Ведущим конкурса была- парикмахер высшей категории Пивоварова С.С., которая является также и членом комиссии конкурса.

Проведенный конкурс показал следующие призовые места: 1 место- 60 баллов- Молодых Виктория Александровна в номинации "Вечерняя прическа"; 2 место- 54 балла- Лабудина Наталья Ивановна в номинации "Свадебные прически"; 3 место-51 балл- Кудрявцева Александра Олеговна в номинации "Мужская салонная (креативная) стрижка. Конкурсанты-победители были награждены ценными подарками и приглашены работать в салон красоты.

Основными причинами неудач других участников конкурса парикмахеров являлись следующие: несвоевременное выполнение работ (не укладывались по времени выполнения), несоблюдение пропорции и формы прически.

Конкурсы профессионального мастерства парикмахерского искусства являются важнейшим фактором повышения конкурентоспособности каждого специалиста на занимаемой нише, они позволяют выявить сильных, наиболее способных мастеров своего дела и отстранить от занимаемой должности специалистов с низкими профессиональными навыками.

Так как в настоящий момент в салоне «Виктория» наибольший удельный вес работников имеют низкие творческие качества, ежегодное проведение профессиональных конкурсов парикмахеров в салоне красоты позволит улучшить профессионализм сотрудников салона, тем самым повысив культуру обслуживания организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.
2. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. N 208-ФЗ "Об акционерных обществах" (с изм.и доп.)
3. Федеральный закон "Об Обществах с ограниченной ответственностью">//Принят Государственной Думой 14 января 1998 года. Одобрен Советом Федерации 28 января 1998 года (с изм. и доп.)
4. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» с изм. и доп. от 6 декабря 2011 г.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. [Текст] / И. Ансофф. - СПб: Издательство "ПИТЕР", 2011г. - 416 с.
6. Армстронг М. Основы менеджмента [Текст] / М. Армстронг. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011г. - 508 с.
7. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. /И.В. Алешина. - М.: Гном-пресс,2007г.
8. Аксёнова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций – М: Приор-издат, 2008. – 378 с.
9. Белоусов Р. С. «Корпоративная культура» / Р.С. Белоусов. – М.: Рипол Классик», 2009г.
- 10.Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010г.
- 11.Брагин В. Предпринимательская активность и средний класс. Материалы круглого стола: Предпринимательский климат в России: проблемы и перспективы / Ин-т открытой экономики /Отв. ред. В Брагин - М, 2010г.

12. Бандурин А.В. Стратегический менеджмент организации [Текст] / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. - М: ИНФРА 2008г. - 272 с.
13. Басовский А.Е. Маркетинг: курс лекций [Текст] / А.Е. Басовский. - М.: ИНФРА, 2009г. - 218 с.
14. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.:Кнорус, 2007.
15. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007. – 624 с.
16. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. . Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
17. Беляцкий Н.П., Велесько С.Е., Питер Ройш. Управление персоналом. – Мн.: Интерпрессервис, Экоперспектива, 2009г. – 352 с.
18. Беляев В.Н., Черников Д.А. Справочник директора предприятия.- М.: ИНФРА-М, 2010г. – 794 с.
19. Виханский О.С. Стратегическое управление: [Текст] учеб. пособие / О.С. Виханский. - М.: Гардарика, 2009г. - 296 с.
20. Викентьев И. Л. Приемы public relations и рекламы / И.Л. Викентьев СПб., 2009г.
21. Волков И.П. Руководителю о человеческом факторе. – СПб: «Питер», 2009г. – 211 с.
22. Ворожейкин И.Е. Управление социальным развитием организации. – М.: ЮНИТИ, 2008г. – 472 с.
23. Гончарова Н.Е. Организационная культура / Н.Е. Гончарова - М.: АСТ-ПРЕСС, 2008г.
24. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая и третья).- М. : ООО «ТК Велби», 2012. - 448с.
25. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг [Текст] / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев - Таганрог: Издательство ТРТУ, 2009г. - 107 с.
26. Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков - М.: Издательство "Финпресс", 2010г. - 495 с.

27. Десслер Гари. Управление персоналом: Пер. с англ. — М.: БИНОМ. 2009г.
28. Дятлов В. А., Кибанов А. Я., Пихало В. Т. Управление персоналом: Учеб. пособие / Под ред. А. Я. Кибанова. — М.: ПРИОР. 2009.
29. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: [Текст] учеб. пособие / В.С. Ефремов - М.: Издательство "Финпресс", 2008г. - 192 с.
30. Занковский А.Н. Организационная культура. [Электронный ресурс].- Режим доступа: www.socioego.ru.
31. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев - СПб.: 2009г.
32. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование.- СПб: Питер, 2008. – 320с.
33. Курков П. Т. «Корпоративная культура»./П.Т. Курков - М.: Москва «Современник», 2007г.
34. Крутик А.Б. , Горобургов М.Д. «Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации»: учебное пособие.-СПб.: «Бизнес-пресса», 2012 г.-295 с.
35. Круглова Н.Ю. Антикризисное управление: учебное пособие / Н.Ю. Круглова.- М.: КНОРУС, 2009.- 511с.
36. Камминз Джулиана. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию. – М.: Имидж-контакт, 2002.- 456 стр.
37. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж-Ж. Ламбен - СПб.: Наука, 2006г. - 462 с.
38. Курова Т. Б. История прически// www.kuvvatov.ru
39. Кибанов А.Я., Захаров Д.К. Формирование системы управления персоналом на предприятии. – М.: Дело, 2011. – 412 с.
40. Кнорринг А.И. Теория, практика и искусство управления. – М.: Дело, 2009. – 199 с.

41. Кочеткова А.И. Психологические основы управления персоналом. – М.: Зерцало, 2010. – 303 с.
42. Кравченко А.И. Трудовые организации: структура организации, поведения. – М.: ЮристЪ, 2008. – 114 с.
43. Кабушкин Н.Н. Основы кадрового менеджмента. – М.: ЮНИТИ, 2011г. 378 с.
44. Кузнецова Л.П. «Основные технологии социальной работы» Владивосток: ДВГТУ, 2010 г.
45. Морозовский проект. Организация поддержки малого бизнеса./Под ред. В.Ш. Каганова. М., Академия менеджмента и рынка. 2011 г. с. 34.
46. Мескон М.Х. Основы менеджмента [Текст] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури - М.: "Дело", 2007г. - 700 с.
47. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент. Курс лекций / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. - Новосибирск, 2008г. - 312 с.
48. Маренков Н.Л. Антикризисное управление: учебно-методическое пособие / Под общ. ред. С.Е. Ильина.- Ростов н/Д. : «Феникс», 2009.- 508с.
49. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Под ред. Нагапетьянца Н.А. – М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.
50. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Текст] / Р.Б. Ноздрева, М.Д. Крылова, М.И. Соколова - М.: "Проспект", 2011г. - 232 с.
51. От цирюльника до стилиста //http:www.akrs.ru
52. Поршнева А.Г. Управление организацией: [Текст] учебник / А.Г. Поршнева, З.П. Румянцева, Н.А. Саломатина - М.: ИНФРА, 2009 - 669 с.
53. Панов А.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С.420.
54. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: учебник. – М.: Кнорус, 2007. – С.496.

55. Петров Л.Н. Стратегическое планирование развития предприятия. – СПб.: Питер, 2003. – С.349.
56. Павленко П.Д. Технологии социальной работы в различных сферах жизнедеятельности. – М., Изд-во Дагинов и К°, - 2006 г. 456 стр.
57. Попов С.А. Стратегический менеджмент. Видение – важнее, чем знание: учебное пособие. – М.: Дело, 2009г. – С.607.
58. Паттен Д. Успешный маркетинг для малого бизнеса. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. – 438 стр.
59. Петров В.В Стратегическое управление: Учеб. пособие. Модуль 4, Саратов: Сарат.гос.техн.ун-т, 2009. – 238 с.
60. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2008. – 399 стр.
61. Рысеев Н.Ю. Активные продажи. – СПб.: Питер, 2009. — 416 с.
62. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. М.: Юристъ, 2010г. 659 с.
63. Сусоколов А.А. Технология социологического исследования. Учебное пособие по курсу «Практикум по экономической социологии». Москва, 2010г.
64. Современные технологии социально-культурной деятельности. Под редакцией Е. И. Григорьевой. Учебное пособие. Издательство ТГУ им. Г. Р. Державина 2009 г. 504с.
65. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент концепции и ситуации [Текст]: учеб. пособие для вузов/ А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. - М.: ИНФРА, 2009. - 412 с.
66. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов - М.: Дело, 2009г. - 448 с.
67. Шишкин П.Д. PR-компании: методология и технология. – СПб: Питер, 2007г. – 189 с.
68. Шмелёв Н.А., Ваганов А.С., Данченко Л.А., Стратегический

- маркетинг./ Московская финансово-промышленная академия. М., 2009г.
69. Экономика и бизнес»/под ред. В.Д. Камаева. -М., Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2012 г.
70. Экономика предприятия торговли и сферы услуг/ Под ред. В.В. Басконова М: ИНФРА - М, 2010г.

ПРИЛОЖЕНИЯ 1-11