Автономная некоммерческая организация высшего образования

«Российский новый университет»

Факультет бизнес-технологий

Кафедра сервиса и безнес-коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Организация процесса оказания услуг для мужчин на предприятии индустрии моды и красоты

студентки 4 курса
заочной формы обучения
направления подготовки
Сервис
направленности (профиля)
Сервис в индустрии моды и красоты
Постарнаковой Людмилы Дмитриевны

Руководитель:

к.и.н., доцент И.В. Осокина

Допустить к защите:
заведующий кафедрой
Осокина И.В._____
«___»_____2018г.

Москва
2018 г.

Содержание

Ведение ……3

Глава 1. Услуги красоты для мужчин ……5

1.1. Идеалы мужской красоты в историческом аспекте ……5

1.2. Содержание и структура современного сервиса красоты для мужчин……...21

Глава 2. Барбершоп как предприятие услуг красоты для мужчин ……29.

2.1. Барбершоп как направление развития услуг красоты ……..29

2.2. Барбершоп «Без жён», его структура и деятельность ……..42

Глава 3. Рекомендации по улучшению обслуживания на предприятиях красоты для мужчин ……... 44

3.1. Специфика потребительских запросов клиентов – мужчин ……....44

3.2 Экономическое основание нововведений ……..57

Заключение ……....63

Список использованных источников и литературы ……66

Приложения ……70

Введение

Современная сфера услуг красоты стремительно развивается, в том числе в сторону распространения на принципиально новые сегменты потребительского рынка. Прежде всего это относиться к предприятиям сферы красоты, специализирующимся на мужской аудитории.

В России, да и в Европе в XX в., в силу исторических и социальных обстоятельств, возник перерыв в деятельности специалистов в области услуг красоты, специализировавшихся на обслуживании мужчин. Долгое время не в моде была борода, а собственно, уход за собой вообще не входил в систему мужских ценностей.

Ситуация изменилась, и на рубеже XX-XXI вв. в странах Европы, включая Россию, широко развиваются услуги красоты для мужчин. Массово стали организовываться специализированные барбершопы как предприятия услуг красоты, специализирующиеся на уходе за бородой, в то время как остальные услуги являются чаще всего дополнительными.

При этом возникла проблема организации этих услуг. Содержание деятельности барбершопов в целом совпадает содержанием деятельности классических парикмахерских и салонов красоты, с той лишь разницей, что клиентами этих предприятий женщины не являются. Но у мужчин другие приоритеты относительно обслуживания. Кроме того, психологическая разница в отношении к своей внешности требует от мастеров иного поведения, нежели с женщинами.

И всё же актуальность развития и расширения услуг в барбершопе высока, так как в данный период времени мужчины хотят выглядеть ухожено и красиво. Мода на мужскую красоту вновь возвращается, и утверждение, что «мужчина должен быть чуть красивее обезьяны» уже не актуально.

Поэтому в данной работе мы рассмотрим деятельность барбершопов, прежде всего в целом, содержание и структуру этой деятельности в современном культурном аспекте, поскольку данное явление ещё

относительно новое и содержание и структура работы барбершопов находится в процессе развития.

Объектом исследования в данной бакалаврской работе является деятельность барбершопа.

Предметом исследования в данной бакалаврской работе является организация процесса оказания услуг для мужчин на предприятии индустрии моды и красоты.

Цель работы: анализ условий деятельности предприятий индустрии моды и красоты, социально-культурных и организационных.

Задачи:

- Проанализировать историю развития представлений о мужской красоте и её элементах;
- Проанализировать содержание деятельности в сфере услуг красоты для мужчин;
- Проанализировать организационную специфику деятельности в сфере услуг красоты для мужчин;
- Определить основные характеристики потребителей услуг красоты для мужчин;
- Обосновать экономическую эффективность деятельности барбершопов.

Теоретической основой исследования выступают труды отечественных и зарубежных исследователей в области индустрии красоты, материалы периодической печати и интернет-ресурсы по исследуемой проблеме.

Структура работы обусловлена поставленной целью и задачами включает в себя Введение, основную часть, состоящую из трех глав, Заключение и список использованных источников и литературы.

Глава 1

Услуги красоты для мужчин

1.1. Идеалы мужской красоты в историческом аспекте

Исторически мужской красоте уделялось не меньшее, а порой и большее внимание, чем женской. В Античной Греции считалось, что красивая ухоженная внешность – первый признак благородного происхождения и поведения.

Ещё в I тыс. до н.э. в Европе определились два основных эталона мужской красоты, который можно обозначить как «цивилизованный» и «варварский».

Варварский (греч. barbare – звуковое воспроизводство невнятной, непонятной, чужой речи), т.е. доцивилизационный, не – городской, «дикий», грубый, упрощённый образ мужчины, собственно говоря, является «изначальным». Сами древние греки варварами называли принципиально всех иностранцев, чья речь им была непонятна. С этой точки зрения варварами были и высококультурные египтяне и вавилоняне, и имевшие развитую городскую культуру, но осуществлявшие преимущественно скотоводческое с подсобным земледелием хозяйство кельты и скифы, и малоразвитые жители Африки. В современной трактовке понятие «варварство» определяет ступень развития общества, при котором ещё сохраняются значительные пережитки родоплеменного строя, малоразвиты товаро-денежные отношения, но уже сложилось государство, право, однако нет жёсткого сословного деления[1].

Современные историки культуры часто примитивизируют архаичные общества, говоря от отсутствии в них высоких культурных норм. Но этот подход в принципе неверен. Во всех обществах, достигших уровня производящего хозяйства, существовали стандарты мужской (и женской)

[1] ……

красоты. Поскольку ранние (архаичные) общества в основном были сельскими, городов было мало, важнейшей ценной характеристикой мужчины являлись здоровье и сила. Поэтому эстетический идеал «варвара» строился на внешних признаках силы и здоровья: длинные блестящие волосы (как правило, до середины спины), парадно распущенные, в повседневности собранные в хвост или косу, обязательно борода как символ мужественности и дееспособности, румянец, крупное тело с рельефной мускулатурой. Разумеется, ни о какой эпиляции или «интимной стрижке» в рамках варварского стандарта красоты речи не шла. Одежда чаще всего представляла собой сочетание тканевого (лён, хлопок, конопля, крапива, сукно) костюма и кожаной либо меховой верхней одежды (плащ, накидка, плед). Часто ткани были ярко окрашены растительными красителями. Для «варварского стиля» было традиционным обилие украшений: шейные гривны, браслеты, перстни, подвески на пояс, накладки на одежду. В целом это был брутальный стандарт.

Варварский идеал красоты в Европе наиболее ярко воплощён в античной скульптуре в спартанских, ранне- и позднеримских образах, а в средневековой традиции - в романской скульптуре.

Цивилизованный, или цивильный (от лат civitas, цивитас - городская община, городская культура, городская цивилизация) эталон, свойственный Древней Греции и Древнему Риму, а до них – Древнему Египту и отчасти Древней Месопотамии, Древней Индии и Древнему Китаю, - это утончённый мужчина, которому присуща определённая женственность облика. Наиболее ярко она проявляется в минимализации растительности на лице и теле. Бритьё бороды, изысканные стрижки и укладки на полудлинных волосах (до плеч), эпиляция волос на теле – это почти обязательные элементы цивильного восприятия мужской красоты. К этим элементам добавлялись определённые нормы в одежде. Она не должна была изготовляться из кожи либо меха. Даже в Древней Месопотамии, где брутальность мужского облика оставалась в моде, одежда мужчин украшалась бахромой, имитировавшей

меховую оторочку, но не мехом. Одежда изготовлялась исключительно из текстиля: льна, хлопка, конопли, сукна. Как правило, мужская одежда в не окрашивалась. Господствовали натуральные серо-белые тона, иногда – с цветной оторочкой. Цивильный эстетический идеал древности отображается в статуях афинского происхождения, а для средневековья таковым было готическое восприятие красоты[2].

В период древности (IV тыс. до н.э. – V в. н.э.) варварский и цивильный стандарты сосуществовали в той или иной пропорции, особенно в многонациональных государствах (Ахменидская держава, Римская империя). Раннее средневековье и в Европе, и на Ближнем Востоке было временем абсолютного господства варварского стандарта. Начиная с XI в., с перерывом в XIII столетии (на татаро-монгольские завоевания) варварский стандарт вытесняется цивильным. Наиболее ярко он проявляется в XVII-XVIII вв., в эпоху «галантного века». Наследием варварских традиций кельтов, германцев, отчасти славян в мужском эстетическом идеале оставались в это время яркие цвета одежды, обилие аксессуаров, вышивки, кружев, драгоценностей.

В древности и в средневековье профессиональные услуги красоты были ориентированы именно на мужчин. Тому имелось по меньшей мере две важные причины. Первая – социальная. Женщине, особенно замужней, следовало скрывать свою красоту ото всех, кроме мужа и членов своей семьи. Закрытые женские платья и головные уборы, которые можно увидеть на статуях и в произведениях живописи того времени, подчёркивали скромность добропорядочных женщин, которых было большинство. Проститутки же изображались традиционно либо полностью раздетыми, либо в одеяниях с обилием вырезов, разрезов, максимально оголявших тело, и с непокрытой головой, часто с распущенными волосами. Женщины практически не стриглись, а женские причёски на длинных волосах в

[2] Березниченко С.В., Гегечкори О.Н. Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-i-osnovnye-tendentsii-razv

повседневности (пучок, коса) не требовали сложных укладок. Мужчинам же требовалось регулярно приводить в порядок волосы и особенно бороду. Поэтому исторически парикмахер – это мужской мастер.

На рубеже XVIII-XIX вв., под влиянием буржуазной, особенно протестантской, социальной традиции подчёркнутой скромности, принципиально меняется свойственная XI - XVIII вв. эстетика мужского облика. Его наиболее полно выразило модное течение дендизма[3].

Дендизм, сложившийся в Великобритании в начале XIX в., отказался от присущих европейскому мужскому облику XVI-XVIII вв. пышности и вычурности, которые проявлялись в использовании ярких разноцветных тканей, обилии вышивки, кружев, драгоценных украшений, в т.ч. парадного оружия, и.т.п. Денди выглядел подчёркнуто просто (особенно по сравнению с XVIII в.), а эстетический эффект достигался за счёт идеального кроя костюма тёмных цветов и причёски на коротких волосах, а также общей ухоженности.

В отличие от предшествующих эпох, чистота тела и одежды в дендизме стала обязательной. Денди оставили только два ярких элемента в своём облике – жилет и галстук. Жилет в XX в. вышел из употребления, а галстук остаётся важнейшим мужским аксессуаром.

Дендизм прямо или опосредованно задаёт тон в мужской моде Европы, в т.ч. в России, почти двести лет. За это время он весьма упростился, распространившись во всех слоях населения. Социальные низы, которые и так не имели возможности тратить на свою внешность значительные средства и время, особенно охотно принятии такое положение дендизма, как «заметная незаметность», сформулированная фактическим родоначальником этого модного направления, Дж. Брамммелом. И современная массовая мужская мода развивается по факту в русле принципов дендизма. Её по-прежнему отличает акцент на общей ухоженности мужчины, что особенно

[3] Березниченко С.В., Гегечкори О.Н. Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-i-osnovnye-tendentsii-razv

подчёркивается состоянием его волос (в т.ч. и бороды, если она носится), ногтей, кожи, использование тусклых тонов, гладкие линии в одежде[4].

Но в том же XIX в. параллельно цивильному дендизму снова актуализируется варварский эталон мужской красоты. Интересно, что его появление связано с анти-наполеоновскими войнами, особенно с Заграничными походами русской армии 1813-1815 гг. Дендистская Европа пришла в восторг от облика казаков, а такие элементы их внешнего вида, как борода и остроносые кавалерийские сапоги («казаки») до сих пор в моде. В результате элементы варварской брутальности снова оказались востребованы[5].

Говоря о XX-XXI в., следует отметить, что в это время окончательно стираются за счёт развития система массовой коммуникации и средств связи сословные и даже территориально-культурные различия. Поэтому большинство модных тенденций стали не просто всеобщими, но едиными для европейского культурного пространства.

Главное отличие общества XXI в. от общества предшествующего столетия в том, что население Европы разбогатело. Средний доход и особенно покупательная способность европейцев, включая россиян, как никогда высока. Поэтому люди могут потратить деньги на уход за собой. Поэтому дендизм XXI в. понемногу возвращается к своей структурной полноте, включающей в себя не только простоту, но и профессиональную ухоженность, особенно парикмахерскую. С учётом распространившейся под влиянием «экологического» модного направления хипстерства на бороду потребность в услугах красоты для мужчин стала по-настоящему актуальной.

Следует добавить несколько слов о косметике. Исторически смягчающие мази и притирания чаще использовались опять-таки мужчинами, и вполне в практических целях – для смягчения и лечения кожи лица и рук после долгого пребывания на улице, под палящим солнцем или на морозе, в походе

---

[4] История индустрии красоты https://www.krasivo.biz/rubric_304.htm
[5] История индустрии красоты https://www.krasivo.biz/rubric_304.htm

либо в полевом труде. Декоративная косметика также первоначально применялась скорее как лечебное средство. Например, в Древнем Египте и Древней Вавилонии мужчины часто делали обводку глаз растолченным малахитом или лазуритом с целью профилактики в жарком климате глазных воспалений. И снова – социальные нормы не позволяли обильно краситься приличным женщинам. Яркая «боевая» раскраска лица, волос – это был удел проституток.

В конце XX в. появилось такое направление деятельности в сфере услуг, как имиджмейкерство. Имидж (англ. image — образ, статуя (идол), подобие, метафора) - образ, производный от имиджобразующих и индивидуальных качеств, формирующееся в общественном сознании эмоциональное отношение к человеку, влияющее на пути принятия решения в момент какого-либо выбора[6]. Имидж – это эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированная модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения[7]. Имидж – это представление, мнение одного человека или группы людей о другом человеке или группе людей.

Главная функция имиджа – формирование положительного отношения к кому или чему-либо.

Имидж – это эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированная модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения[8].

---

[6] Родионова О.В. Теория и практика имиджмейкерства. Ч.1. М., 2006. С. 12.
[7] Родионова О.В. Теория и практика имиджмейкерства. Ч.1. М., 2006. С. 8.
[8] Родионова О.В. Теория и практика имиджмейкерства. Ч.1. М., 2009. С. 8.

Самопрезентация относится к стремлению человека представить желаемый образ как для аудитории вне (другие люди), так и для аудитории внутри (он сам). Намеренно или ненамеренно люди извиняют, оправдывают или защищают себя, когда это необходимо. На этих моментах строятся множество отношений в сфере сервиса. Поэтому исследования в области имиджа стали в последнее время очень актуальными.

Имидж - это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или экономической (политической, социальной) структуре. Имидж – это впечатление, то есть первичный психический процесс, а не интеллектуальная оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж основан на представлении об объекте. Само по себе представление относится к сфере подсознательного, в чём состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании.

Если говорить об имидже как о социальном явлении, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, иногда - как модный символ.

Имидж как устойчивое восприятие человека через определённые элементы его внешности в настоящее время служит примерно тем же маркером социального статуса, каким в традиционном обществе были регалии (оружие рыцарей, нагрудные цепи городских управляющих и т.п.). Определённая стрижка и, возможно, определённая форма бороды, маникюр, определённый стиль одежды и определённые аксессуары, - и современный человек практически сходу определит «бизнесмена», «политика», «байкера», военнослужащего. Имиджмейкерство как направление деятельности обычно относится либо к личным услугам, либо к деловым. Но в его содержании много от услуг красоты.[9]

Самые известные мастера, работа которых послужила основанию современного сервиса мужской красоты:

---

[9] История индустрии красоты https://www.krasivo.biz/rubric_304.htm

Юджин Риммель. Свою карьеру Юджин начал в возрасте 14 лет как подмастерье в парфюмерном доме, принадлежавшем его отцу (Rimmel). В 1830 г. молодой мужчина уже являлся опытным парфюмером, а также настоящим визионером в сфере красоты.

Риммелем была изобретена первая тушь для ресниц. Правда, продукт этот широкой популярности в XIX в. не завоевал, ведь дамы того времени предпочитали подчеркивать глаза подводкой, не трогая ресницы. Зато остальные продукты, предложенные Юджином модницам, расходились на ура. Весь высший свет Лондона пользовался средствами личной гигиены от Rimmel, такими как мыло, губные помады, полоскания для рта и др.

Слово «rimmel» до сих пор в толковых словарях некоторых языков (турецкого, португальского, румынского) обозначает «тушь». А вот английское название этого продукта «mascara» имеет итальянские корни от «maschera» – «защитная маска». Какой именно была первая тушь для ресниц, подаренная миру Риммелем, история умалчивает, однако очень скоро появились аналогичные составы для ресниц, которые производились другими фирмами.[10]

Терри Уильямс. Химик Терри Уильямс, вдохновленный наблюдениями за попытками своей сестры Мэйбл, собирающейся на свидание, сделать более темными светлые от природы ресницы, в 1913 г. смешал вазелин с угольной пылью и спрессовал эту массу в небольшую плитку. Смочив небольшую щеточку водой, можно было набрать на нее немного черной краски и подвести ресницы. По результатам тестирования этого продукта Уильямс пришел к выводу, что данное средство просто необходимо миллионам женщин во всем мире, поэтому стал предлагать свое изобретение в почтовых каталогах. Но первоначально продажи шли очень вяло. Продукция Терри Уильямса была близка к несчастной участи первой туши от Юджина Риммеля, однако ситуацию спас кинематограф. Актрисы из Голливуда пришли в неописуемый восторг от крупного плана лиц с

[10] История бренда Риммель http://muizre.ru/publ/25-1-0-14

подкрашенными ресницами. Мэйбл Уильямс вскоре вышла замуж, и в качестве подарка на свадьбу Терри назвал в ее честь свою компанию, объединив ее имя Mayble со словом vaseline (основным веществом в составе его продукта). Так родилась компания Maybelline – одна из наиболее успешных косметических фирм современности. [11]

Лоуренс Джелб. Во время разгара Великой депрессии Джелб работал химиком и ездил по Европе, разыскивая продукт для волос, который стал бы бестселлером на рынке Америки. Благодаря этому он нашел процесс по окрашиванию волос, при использовании которого краситель проникал вглубь стрежня волоса, а не окрашивал только поверхность. Результаты превзошли все ожидания: после изменения цвета волосы становились мягче и выглядели гораздо более натуральными. В 1938г. Лоуренсом и его женой был привезен в США и презентован профессионалам в сфере парикмахерского искусства первый оттеночный шампунь под названием Clairol Oil Shampoo Tint home. К 1950г. химик смог улучшить формулу средства, сократив этапы окрашивания волос с пяти до одного. Для процесса смены цвета требовалось всего 20 минут, волосы после него становились мягкими, чистыми и блестящими, а доходы салонов красоты, работавших с этим продуктом, увеличились на 500%. Благодаря Лоуренсу отношение обывателей к окрашиванию навсегда изменилось. [12]

Джеф Пинк. Родился в еврейской религиозной семье из Израиля. Он обнаружил в 70-х годах, что рынку косметической продукции не хватает эффективных средств для ухода за ногтями. Тогда он открыл в Калифорнии небольшой магазинчик, названый его в честь жены – Orly. Единственным средством, применявшимся тогда для укрепления ногтей, был «Платок

---

[11] Тушь для ресниц https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%88%D1%8C_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B8%D1%86

[12] Мужчины, навсегда изменившие индустрию красоты. https://www.buro247.ru/beauty/expert/23-feb-2017-men-who-changed-the-beauty-industry.html

Джульетты» (маленький лоскуток шелка, которым при помощи клея укреплялись тонкие ногти).

Пинком был изобретен продукт, в основу которого легло искусственное волокно файбер. Автор назвал его очень иронично – Romeo. Данный состав формирует едва заметную сетку, покрывающую всю ногтевую пластину. Средство Romeo было первым в мире препаратом, который наносили на ногтевые пластины для их укрепления. После Romeo, имевшего оглушительный успех, был выпущен Ridgefiller – состав с тальком, который выравнивал и сглаживал поверхность ногтя. Голливудские знакомые Пинка жаловались на то, что не существует покрытия для ногтей актрис, которое подходило бы к любому наряду. Джеф Пинк подумал и предложил делать на свободном крае ногтя белое покрытие. Так появился универсальный и бессмертный классический «французский маникюр». Кстати, его первое название выглядело как Natural Nail (естественные ногти). Затем специально для американок Пинком была придумана «вариация на тему» маникюра френч под названием «Беверли Хиллз». Он выглядит как покрытие естественного пастельного цвета, не имеющее резкого перехода от основания до свободного края ногтя. При этом линия улыбки, которая в изначальном в варианте френча остается белоснежной, при создании американской версии покрывается лаком розового или другого пастельного тона, нивелируя эффект резкого перехода. Джеф Пинк до сегодняшнего дня остается владельцем Orly, а также идейным вдохновителем многих разработок компании.[13]

Макс Фактор. Полное имя этого человека-легенды в сфере косметики Максимилиан Абрамович Факторович. Он родился 15.09.1877 г.. в г. Здуньская-Воля (тогда – на территории царской России, которая сегодня принадлежит Польше). Рос он в многодетной семье (больше 10 детей), и

---

[13]. Французский маникюр. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%83%D0%B7%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%8E%D1%80

должен был с детства работать, помогая прокормить семью. Уже в 8 лет Максимилиан становится помощником фармацевта, в 9 – учеником косметолога, выполняющим мелкие поручения. В 14 лет он перебирается в Москву и поступает в Большой театр на службу в должности помощника гримера. После окончания военной службы в армии Максимилиан открывает в Рязани собственный магазин, где продаются парики, парфюмы, румяна, кремы. На протяжении нескольких лет он являлся специалистом по косметике в императорских театрах при дворе царя Николая II. В 1904 г. Максимилиан Факторович вместе с супругой, двумя сыновьями и дочерью эмигрировал в США. Американцы мгновенно сократили его трудно имя до известного сегодня всему миру «Макс Фактор». По прошествии 4 лет семьей Факторович был открыт косметический магазин, расположенный на Голливудском Бульваре, рядом с «Фабрикой Грез», после чего их дела быстро пошли в гору.

У специалистов по голливудскому макияжу возникла серьезная проблема. Старый грим, который использовался в театре и содержал в качестве основы жир, должен был наноситься толстым слоем, и использовать его для киносъемок было невозможно, т.к. на экране он делал лицо актера «пугающим». Макс придумал решение этой проблемы: грим специально для «экранного» макияжа. Новое средство имело 12 оттенков и выпускалось в банке в форме жидкого крема. Загримированные с его использованием актеры на крупных планах выглядели значительно более естественно. Именно Фактором в 1920 г. было введено в широкий обиход понятие «make up», заменившее термин «cosmetics», основанное на значении словосочетания «to make up», т.е. «сделать лицо» или «нарисовать лицо».

Ему же принадлежит авторство принципов «Цветовой Гармонии» макияжа, которые говорят о том, что необходимо добиться не только сочетания по цвету косметических средств между собой, но подбор их в соответствии с тоном кожи, оттенком волос и глаз, комплекций. В 1928 г. Макс Фактор изобрел макияж, предназначенный специально для черно-

белого кино. Именно за него, а также за весь свой вклад в дело развития кинематографа Фактор получил Оскара. После смерти Максимилиана Факторовича его дело перешло к сыновьям, которые впоследствии внесли громадный вклад в бьюти-индустрию всего мира. При них была создана в 1940 г. первая устойчивая губная помада, которая не размазывалась под названием Tru Color Lipstick. Также им принадлежит еще ряд разработок: PanStik makeup – макияж для лица, упакованный в тубу, как помада; консилера Erace: косметическая линия продуктов для актеров цветного телевидения, остающаяся стандартом качества и сегодня[14].

Серж Лютанс. Родился в 1942 г. во Франции, в г. Лилль. В 14 лет по требованию отца он бросил школу и стал помощником в парикмахерской Chez Besson. В это же время он начал увлекаться фотографией, ставить эксперименты с постановочными фотографиями на друзья. В 1962г. он переехал из Лилля в столицу и работал в качестве дизайнера макияжа и причесок, а также фотографа с парижской редакцией издания Vogue. Благодаря успеху его работ в 1960-х г.г. кроме Vogue он сотрудничал с Harper's Bazaar, Jardin des Modes, Elle. В 1967 г. он получил заказ от компании Christian Dior на разработку визуальных образов, стиля, цветов для запуска косметической линии Dior. В начале 1970-х г.г. Диана Вриланд, главред американского журнала Vogue охарактеризовала работу Лютанса по линии Dior как «революцию в макияже». Далее в 1980 г. Лютанс получил контракт с косметической компанией Shiseido (Япония) и разработал для нее визуальный стиль, который стал визитной карточкой этого бренда на долгие годы вперед. При этом Shiseido за несколько лет трансформировалась из локальной торговой марки в общемировую. Сначала Лютанс создавал для бренда Shiseido ароматы, но в 2000г. им была основана собственная торговая марка по разработке собственных парфюмов Parfums-Beauté Serge Lutens. Им был скомпонован первый в мире аромат для женщин с древесными нотами – Feminite Du Bois – специально для которого был открыт в центре Парижа

[14] Макс Фактор. Энциклопедия моды. https://wiki.wildberries.ru/brands/max-factor

целый моно-бутик. Серж Лютанс стал автором актуальной по сей день стрижки «Боб». В 2000-2004 г.г. его работы неоднократно награждались за оригинальный концепт премией FIFI Awards (The Fragrance Foundation, являющаяся парфюмерным аналогом Оскара). В 2006 г.Серж Лютанс получил звание командора французского ордена Искусств и литературы. [15]

Пьер Герлен. Родился во Франции, но химическое образование получил в Англии. В 1828 г. им был открыт парфюмерный дом, существовавший сначала в роли аптечного магазина. Герлен работал над различными парфюмами в его подвале, смешивая ароматы и экспериментируя. Первый его знаменитый мужской аромат – одеколон «Империал», который был им создан специально в честь свадьбы Наполеона III Бонапарта. Первым ароматом Guerlain для женщин стал парфюм «Душа Цветов», созданный им для жены в 1829г. Умер Пьер Герлен в 1864г. После его кончины драматург и прозаик Н.Э. Гейнце написал о Герлене, назвав его современным парижским алхимиком, нашедшим средство для возвращения молодости и красоты, а также создания золота для себя с помощью этого средства. Фирма была унаследована сыновья Герлена Эме и Габриэлем. Габриэль взял на себя финансовую составляющую, а к достижениям Эме относится разложение аромата парфюма на три стадии (начальные ноты, ноты сердца и базовые ноты). Также Эме смог впервые совместить в производстве ароматом натуральные ингредиенты и синтетическими, создать в 1889 г. первый аромат унисекс Jicky. Всего начиная с 1828г. домом Guerlain было создано свыше 300 уникальных ароматов. [16]

Дэвид МакКоннел[17]. Этим американский коммерсантом в 1886 г. был основана Калифорнийская Парфюмерная Компания (в англ. The California Perfume Company). Ее первой продукцией стали духи, представлявшие собой пять простых ароматов: гелиотроп, фиалка, белая роза, гиацинт, ландыш. Идея по открытию парфюмерного бизнеса в голову Дэвида пришла, когда он

---

[15] Биография. Серж Лютанс. http://trishinablog.com/204.html
[16] Герлен. https://ru.wikipedia.org/wiki/Guerlain
[17]

продавал книги. Чтобы вызвать заинтересованность потенциальных покупательниц, он стал вкладывать духи в заказы. Скоро МакКоннел понял, что небольшие флакончики парфюмов интересуют клиенток намного больше, чем романы. Тогда Дэвид развил бизнес, основанный на личном и непосредственном контакте между продавцом и потребителем, сделав ставку на привлечение представительниц прекрасного пола. На то время у женщин в США еще почти не было возможностей для заработка, и даже до получения дамами права голосования на выборах оставалось еще тридцать лет. Дэвид МакКоннел одним из первых предоставил женщинам возможность выглядеть ухоженными и красивыми, зарабатывая при этом деньги. 06.10.1939 г. компания получает свое новое официальное название Avon, а уже в 1941 г. уровень продаж компании достиг 10,8 млн. долларов за год. [18]

Фредерик Брандт. Этот человек являлся не просто дерматологомБар, он был в косметологии настоящим визионером. Он известен как исследователь, автор книг, лектор, радиоведущий. Благодаря экспериментам Брандта на самом себе мир узнал об эффективных омолаживающих методиках с применением ботокса (ботулотоксина типа А) и филлеров. Его протоколы и исследования обеспечили легализацию омолаживающих препаратов, Институт дерматологических исследований, основанный им в Майами, является единственной инстанцией, пользующейся доверием FDA (Food and Drug Administration, т.е. управления по санитарному надзору в отношении качества медикаментов и пищевых продуктов в США). Для нее Брандтом утверждались новые протоколы, действующие для мировых производителей филлеров, косметологических лазеров, ботокса, активных компонентов для космецевтики. Звездные клиенты, такие как Мадонна и Стефани Сеймур безоговорочно доверяли Брандту свои лица, а его книги пользовались

---

[18] Avon. https://my.avon.ru/stat-predstavitelem-avon?exm=Y17:Annual_E-com:Search:Yandex:Brand_Search&utm_source=yandex_direct&utm_medium=cpc&utm_campaign=avn-0005-avon-ecom-site-a-2018-ru-dm-ys-txt-kw-brand-general-cpa-583&utm_content=ch_yandex_direct|cid_8856651|gid_325352922|ad_651368639|ph_2127236591|crt_0|pst_premium|ps_1|srct_search|src_none|devt_desktop|ret_|geo_10750|cf_0|int_|tgt_2127236591|add_no|mrlid_8762|dop_&utm_term=http%20avon

невероятной популярностью. За ним даже закрепились прозвище «короля ботокса» и «барона коллагена».

Сначала Фредерик относился с юмором к таким высказываниям, однако в итоге у него развилась на этой почве депрессия, и он вынужден был обращаться к психотерапевту. Для того, чтобы тысячи и тысячи женщин и мужчин всего мира могли радоваться своему молодому и привлекательному лицу в отражении зеркала, Брандтом были опробованы на себе многие средства, что естественно, не прошло бесследно. Со временем лицо доктора стало объектом для насмешек комиков. Последней каплей, переполнившей чашу его терпения, стало сатирическое высмеивание его работы в образе персонажа сериала под названием Unbreakable Kimmy Schmidt. 05.04.2015г. в возрасте 65 лет Брандт застрелился, находясь в собственном особяке. Главным советом, который доктор сформулировал для своих клиентов, стало то, то необходимо научиться наслаждаться любым возрастом и любить себя именно таким, какой ты есть в этот момент.

Фрэнк Анджело и Фрэнк Тоскан. В 1984 г. два друга, из которых один был профессиональным фотографом и визажистом (Фрэнк Тоскан), а другой хозяином сети косметических салонов (Фрэнк Анджело), решили, что на рынке США нет нужной для художественной фотосъемки декоративной косметики. Они захотели создать особую линию именно декоративной профессиональной косметики. Так и появилась M.A.C - компания, название которой дословно значит Makeup Art Cosmetics. M.A.C начинают по достоинству ценить мировые знаменитости и модели, такие, как Сандра Бернхард, Мисси Эллиотт, Бой Джордж, Диана Росс, Лайза Миннелли, Линда Евангелиста и множество других. После того, как Фрэнком Тосканом и Фрэнком Анджело была создана первая линия декоративной косметики, которую использовали в художественных профессиональных фотосъемках, они решили, что простым женщинам тоже нужна косметика, которую можно наносить самостоятельно, и пользоваться ею в домашних условиях без

специальных навыков. «Косметика для всех и каждого!» — даная фраза и использовалась в качестве девиза компании M.A.C.

Фрэнк Анджело, один из основателей, скончался в результате неудачно проведенного хирургического вмешательства. Тоскан после кончины своего напарника покинул компанию, он создал фонд борьбы со СПИДом вместе с родственником — В. Кеселем. Вик Кесель был главным биологом и химиком в M.A.C. Используя пример создателей, новые хозяева также поддерживали фонд борьбы со СПИДом. Прибыль от реализации известной линейки Viva Glam передавалась в полном объеме на помощь тем, кто был заражен вирусом иммунодефицита. В итоге таких сборов фондом было собрано больше 128 миллионов долларов. Таким образом, два друга смогли не только открыть миру профессиональный макияж, но также показали на своем примере, что красота обязана спасать жизни.[19] На сегодняшний день все большее число мужчин посвящает себя, свою жизнь, красоте. Неудивительно, что владельцы самых больших сетей косметических салонов во всем мире — мужчины. Красота, прежде всего – это бизнес, с помощью которого обеспечивается устойчивое развитие индустрии.

[19] MAC cosmetics https://ru.wikipedia.org/wiki/MAC_cosmetics

1.2. Содержание и структура современного сервиса красоты для мужчин

Именно на стыке имиджмейкерства и традиционных парикмахерских услуг развивается современный сервис красоты для мужчин. Появилось большое число услуг для мужчин. Прежде всего, это стрижки. Если до начала XXI столетия видов мужских стрижек было относительно немного, то теперь они столь же разнообразны и многочисленны, как и женские.

Среди всего множества вариантов оформления головы для мужчин можно выделить такие стили стрижек[20], как:

Классический – длина волос как правило не больше 5 см, характерный рисунок – четкие прямые линии. Шевелюра гладко зачесана, возможно с пробором или без него. Многие мужчины любят классику, т.к. она всегда актуальна и требует минимум ухода.

Спортивный стиль – уже очень давно их носят не только профессиональные спортсмены, но и все те, кто не хочет уделять много времени уходу за волосами. Они удобны и подходят к из стилей в одежде, не имеют возрастных ограничений.

Милитари - как правило, выполняется на волосах, имеющих среднюю длину. Имеет нарочито неопрятный вид за счет выполнения стрижки несколькими уровнями. Подходит в основном молодым мужчинам творческих профессий.

Романтика – может использоваться на волосах со средней длиной. Для романтической мужской укладки характерно наличие длинной челки (прямой или косой). В целом может считаться разновидностью классического стиля.

Гранж – это стиль бунтаря, поэтому в основном так стрижется молодежь. Растрепанная макушка, длинная косая челка, коротко подбритые вески в наше время находятся на пике популярности у тинэйджеров.

Виды стрижек:

---

[20] История индустрии красоты https://www.krasivo.biz/rubric_304.htm

Классика имеет прямые и четкие окантовочные линии. Выполняется прямыми ножницами, обеспечивая одну длину волос по всей голове. Индивидуализировать ее можно при помощи различных укладок.

Простая стрижка машинкой подходит лучше всего для очень густых волос, если их обладатель не хочет за ними ухаживать. Ее результат – короткие волосы с одинаковой длиной.

Бокс по форме слегка напоминает шлем гладиатора. Для него характерно наличие выбритых зон в нижней части затылка и на висках. Как правило, длина волос выбирается минимальная, что подчеркивает черты лица мужчины, делая смелым и волевым.

Полубокс – при этой стрижке волосы в теменной области оставляются более длинными. Окантовка проходит по затылку либо чуть ниже, в зоне висков волосы также остаются немного длиннее, чем при «боксе».

Британка – одна из типично английских причесок. Похожа на классику, но имеет одну неотъемлемую особенность – характерный боковой пробор. Эта стрижка нуждается в обязательной укладке: выполнении пробора и приглаживании боковых зон на теменной области.

Канадка – короткая, пышная прическа. Во время ее создания в любых частях головы оставляются более длинные волоски для обеспечения нужного объема при укладке.

Боб – стрижка, подразумевающая наличие характерно удлиненных прядей, подвернутых вовнутрь, и челки закругленной формы.

Ежик и Бобрик – одни из самых популярных причесок среди мужчин. Практически не требуют ухода, т.к. длина волос составляет не более 2 см. Отличие их состоит в том, что форма ежика круглая, а бобрика – квадратная.

Креативная стрижка (с выбритыми висками) – подобные прически предполагают множество вариантов исполнения. Основой как правило является классическая стрижка, при которой выбриваются виски. Длина шевелюры варьируется довольно широко. Часто на выбриваемой зоне

создается индивидуальный рисунок из более коротких волос, делающий внешность носителя такой стрижки стильной и оригинальной.

Градуированное каре – прическа с длинной волос до подбородка. Выполнение стрижки осуществляется прямыми ножницами. Подходит лучше всего для мужчин, имеющих волнистые или мягкие волосы. Может носиться с пробором или без него.

Площадка – подразумевает формирование «площадки» из волос в теменной зоне, располагающейся от начала волосяного покрова на лбу до макушки. Подходит для мужчин с жесткими и плотными волосами.

Асимметрия с пробором – должна быть достаточно объемной, поэтому ее выполняют бритвой, делая неровные срезы. Подходит для любых типов волос, кроме тонких волос.

Двойное каре – отличается длинной макушкой и укороченным затылком. Выглядит креативно и неформально, поэтому больше подходит в большей мере молодежи.

Стрелец – характеризуется высокими линиями пробора, а также наличием удлиненной челки. Волосы при этом должны быть одинаковой длины, а виски и окантовка выполняются углом.

Стрижка, имеющая смешенный центр – специального шаблона выполнения для этой прически нет. Волосы имеют достаточно большую длину, асимметричные пряди и свободную форму.

Элвис – это стрижка, которая отличается длинными, объемно приподнятыми прядями по верху головы и более гладкими, короткими волосами внизу. Стала популярной впервые в начале 1950-х.

Вояж – волосы подстригаются до средней длины, формируется объемная макушка и короткие виски.

Среди услуг для мужчин нередким явлением стали и маникюр или педикюр различных видов. Мужской маникюр не предполагает нанесения на ногти цветных лаков или френча, однако состояние ногтей мужчины может многое сказать о его роде деятельности. Например, для работников офисов

это частые заусенцы и сухость рук, а для людей рабочих специальностей – обломанные края ногтей и грязь под ними.

Сегодня салоны красоты могут предложить мужчинам несколько видов услуг по уходу за ногтями. Виды мужского маникюра:

Классический обрезной – выполняется с помощью ножниц и пилочки. Ногти предварительно размачиваются в ванночке, куда могут быть добавлены специальные средства. Эта техника прекрасно подходит для мужчин с сильно запущенными ногтями или людей, чья профессия предполагает ручной труд.

Европейский – сухой вид процедур, который не предполагает предварительного размачивания кутикул и ногтей. При этой методике кутикулы не срезаются, заусенцы удаляются при помощи специальных щипчиков, а ногти полируются пилкой. Отлично подходит для мужчин с чувствительной кожей, т.к. является очень деликатным и щадящим. Представителям сильного пола с грубой кожей и большим числом заусенцев такой вариант не подойдет.

Французский – нестареющая классика, при которой ногтевую пластину спиливают до уровня подушечек пальцев, а затем покрывают лаком телесного цвета. Дает отличный маскирующий эффект у джентльменов, имеющих дефекты ногтей, помогая скрыть их. Однако прежде, чем его делать, стоит учесть мнение окружения – поймут ли коллеги по работе, начальство, друзья и члены семьи желание мужчины выглядеть более эстетично.

Аппаратный – наиболее быстрый вариант маникюра, который выполняется с помощью специального устройства. Отличается гигиеничностью и безопасностью, однако не так эффективен, как классический обрезной, поэтому при сильно запущенных руках его не рекомендуют.

Горячий – руки сперва погружаются в специальный состав с маслами и другими ухаживающими веществами, после чего выполняется обрезной

маникюр, завершающийся массажем рук. Считается одним из наиболее эффективных и приятных, но при этом является и самым дорогим видом маникюра.

Так что видов мужского маникюра бывает достаточно много, но следует помнить о мере: то, что подходит рок-музыканту, не к лицу обычному менеджеру, а того, что нормально для менеджера, может быть недостаточно для солидного руководителя или бизнесмена.

Уход за мужским лицом стал в современном мире также очень актуальной и востребованной услугой. Все больше представителей сильной половины человечества стали посещать косметологов. Благодаря этому появилась даже отдельная отрасль – косметология для мужчин, в которой процедуры разрабатываются с учетом характерных особенностей мужской кожи. Это дает возможность деятелям, чья внешность играет большую роль (актерам, политикам, музыкантам, бизнесменам, топ-менеджерам и др.), поддерживать привлекательный и ухоженный внешний вид.

Мужчины нередко обращаются к косметологу, чтобы убрать следы постакне. В подростковом возрасте многие страдают от прыщей, при наличии которых отсутствие грамотного ухода или неправильное лечение могут спровоцировать появление шрамов на лице. При серьезных проблемах требуются не только местные процедуры, но и проведение анализов. Например, часто при большом количестве высыпаний у юношей обнаруживаются нарушения работы ЖКТ, поэтому необходим комплексный подход.

Одними из наиболее популярных процедур стали уколы Ботокса, отлично справляющиеся с глубокими морщинами, вызванными чрезмерно активной мимикой. Ведь сейчас «стиральная доска» на лбу и другие складки нравятся далеко не всем.

Нередко мужчины готовы пройти курс инъекций прпаратов гиалуроновой кислоты для разглаживания морщин и корректировки овала лица.

Для избавления от мелких рубцовых изменений кожи на лице, постакне, а также для улучшения состояния кожи в целом активно применются разнообразные пилинги, такие как ТСА, гликолевый, Джесснера.

Мужская косметология в современном обществе – явление вполне нормальное, т.к. сегодня каждый человек вне зависимости от пола должен за собой ухаживать, стремясь поддерживать молодость и привлекательность.

Одними из самых популярных трендов современности стали борода и усы. Сегодня кавалеры стали уделять много внимания растительности на лице, для ухода за ней появился широкий ряд средств и стайлингов, разработано огромное число техник стрижки бороды.

Правильно подобранная борода может стать большим плюсом к привлекательности, мужественности и индивидуальности ее обладателя. В общем, борода подходит любому мужчине, кроме тех, у кого чересчур маленькое лицо. Главное – верно определить необходимую ее форму. При выборе нужно обратить внимание на черты лица, комплекцию тела, стиль одежды.

Виды бороды:

Суворовская – начинается от височной, плавно переходит вниз, проходит вдоль скул, подчеркивая их, спускается к уголкам рта, изящно сливаясь с усами. Не имеет резких изменений направления. Щеки и подбородок начисто выбриваются.

Щетина – можно охарактеризовать, как ухоженную небритость.

Профессиональная – в процессе роста требует серьезного внимания. Длина ее должна быть совсем короткой (немного длиннее щетины), а линии – прямыми и четкими. Подобная борода придает мужественность и подчеркивает уверенность в себе.

Полная (русская) – предполагает сохранение максимума растительности во всех областях роста бороды. Является символом настоящего мужеского начала и твердости характера. Подходит только тем, у кого оволосение на лице достаточно густое и обильное.

Бальбо – напоминает аккуратно отстриженную полную бороду. Она массивная и широкая, бакенбарды отсутствуют. Дополняется усами и основанием, находящимся под нижней губой.

Хипстерская – ей свойственен подчеркнуто неряшливый вид, хотя при этом она требует тщательного ухода. Дополнением к хипстерской бороде являются подкрученные усы.

Эспаньолка – аккуратная и короткая бородка, закрывающая подбородок. Такой образ был особенно распространен в 1990-х.

Голливудская – является результатом совмещения эспаньолки с хипстерской бородой.

Ван Дейк – гладко выбритые щеки и линия челюсти сочетаются с короткой, заостренной бородкой и вздернутыми кверху усиками. При правильном оформлении выглядит невероятно артистично и интересно.

Козлиная – это название пришло из давно минувших времен, когда люди верили в различную нечисть, а всяких чертей изображали с козлиными рогами и довольно скудными, растущими только на подбородке, бородами.

Усы – сегодня их отращивают в основном для маскировки каких-либо недостатков внешности или для создания имиджа. А вот в начале XX в. в русской армии носить усы обязаны были абсолютно все военнослужащие. Видимо, поэтому до сих пор распространен стереотип, что если у мужчины есть усы, значит он либо военный, либо приближенный к ним.

Однако современные усы в большинстве случаев – всего лишь дань моде. Они придают образу некоторую экзотичность и отражают независимость от мнения общества.

Хочется отметить, что в выборе услуг для мужчин появилось огромное разнообразие, они стали уделять больше внимания своей красоте и внешнему виду. Это повлияло на увеличение ассортимента в выборе услуг, появилось огромное разнообразие мужских стрижек Мода не стоит на месте тем самым стрижки и форма стрижек стали довольно разнообразными. Стиль стрижки может меняться раз в сезон, но техника стрижек остается той что была

заложена давным-давно, как говориться все новое - хорошо забытое старое. Что касается маникюра и педикюра, техники по выполнению и их виды не меняются, как стрижки. Нужно быть внимательным в виде подбора маникюра, если стрижку мы подбираем по внешнему виду, чертам лица, то маникюр нужно подбирать по состоянию кожи рук и пальцев.

* * *

Красота — одна из самых субъективных и переменчивых категорий. То, что всего несколько лет назад было эталоном мужской привлекательности, сегодня уже не просто не является таковым, но даже может показаться вызывающим и неуместным. Стремление к красоте и внешней привлекательности, конечно, прежде всего присуще нам, женщинам. Однако не стоит думать, что на протяжении стольких веков мужчины не заботились о своем внешнем виде. Напротив, в иные века представители сильного пола с легкостью могли бы сравниться с дамами в заботе о красоте и ухоженности. Ну, не хочется им быть лишь малость красивей обезьяны! Кстати, первые заведения для причесывания были открыты как раз для мужчин. Женщины же долгое время были вынуждены ухаживать за собой исключительно дома. В 21 веке мужчину делает более привлекательным правильно подобранная стрижка ,борода и стиль одежды .Стрижки бывают : канадка, бокс, полубокс, британка, стрижка с выбритыми висками, ежик и бобрик, стрижка площадка, градуированное каре, стрижка стрелец, двойное каре, ассиметричная стрижка с пробором, вояж, элвис, стрижка в стиле гранж. Бороды бывают: козлиная бородка, старый голландец, островок, стиль насекомого, мини-козлиная бородка, линкольн без усов, клингонская, суворовская, якорь, бальбо, полная или русская, утиный хвостик, французская вилка.

Глава 2.

Барбершоп как предприятие услуг красоты для мужчин

2.1. Барбершоп как направление развития услуг красоты

Что это такое «барбершоп»?

Слово происходит от английского barba – борода.[21] Это означает, что в барбершопе не просто сделают модную стрижку, но и не забудут о бороде. Барбершоп поэтому – предприятие сферы красоты исключительно для мужчин. Здесь работают мастера – барберы, имеется особая атмосфера, стиль.

Почти обязательное условие для такого заведения – полное отсутствие женщин. Мужчинам нужен отдых от дамских разговоров, место, где они смогут познакомиться, выпить, расслабиться или банально молчать и получать удовольствие от процедуры.

Представители сильного пола всегда отличались особенным нравом. В XVIII веке не каждый мужчина хотел стричься с женщинами в одном зале. Поэтому в Америке открывались мужские цирюльни, где обслуживали исключительно мужчин. Здесь можно было уложить волосы и подстричься, привести в порядок усы и бороду, обсудить новости со знакомыми, выпить в баре крепкий напиток или просто отдохнуть. В XIX веке цирюльни активно открывались в крупных городах и небольших населенных пунктах. Направление стало так популярно, что для барберов создавались специальные школы, а потом десятки обученных специалистов трудились над разработкой средств по уходу за бородой и волосами. Модным было бритье опасными бритвами, мастерству которого учились не один год. Такая услуга сильно ценилась – цирюльнику доверяли, словно лечащему врачу.[22]

---

[21] Услуги салонов красоты http://dejuredefacto.ru/poleznaya-informatsiya/
[22] Услуги салонов красоты http://dejuredefacto.ru/poleznaya-informatsiya/

В начале – середине XX в. количество барбер шопов резко уменьшилось. Главная причина – отсутствие как таковой моды на бороду. В конце XX в. в Англии началось возрождение барбершопов. Ценители традиций максимально старались сохранить и показать во всей красе английскую культуру барбершопов.[23]

В Россию подобное направление пришло недавно, но сегодня по всей стране функционируют тысячи сетей барбершопов. Традиции неизменны, в таких заведениях работают исключительно профессиональные парикмахеры, которые любят свое дело.

Мужской barbershop – это современная парикмахерская для представителей сильного пола или клуб по интересам. Что же подразумевает барбершоп – современную цирюльню или мужской клуб? Для постоянных клиентов и работников таких заведений барбершоп – это не просто цирюльня. Прежде всего, это образ жизни. Каждый посетитель найдет здесь интересный круг общения, получит крутую стрижку от профессионалов и отвлечется от повседневных хлопот. Ожидая мастера, клиент насладиться любимым напитком – начиная с воды и заканчивая виски. Есть и развлечения: видеоигры, комиксы или бильярд.

Клиентам будет интересно осмотреть заведение – владельцы барбершопов не жалеют средств на оформление интерьера. Дизайн выполнен в брутальном, винтажном стиле, с ноткой ретро-тенденций. Кирпичные стены, светлая мебель, изготовленная под старину с наличием современных деталей. В интерьере есть полки с большим ассортиментом недешевых средств по уходу за бородой или стильных солнечных очков.

Относительно профессиональных качеств, хороший барбер – это специалист, который следит за модными трендами. Недостаточно научиться делать классическую стрижку и укладку. Барбер обязан уметь работать с острой бритвой, стричь бороды, придавать уникальности имиджу. Доверив

---

[23] Барбершоп http://fb.ru/article/287444/barbershop---chto-eto-obzor-uslugi-i-otzyivyi

бороду и волосы такому мастеру, мужчина не должен разочароваться в результате.

Индустрия красоты, в наше время – это значимый игрок международного рынка услуг, который из года в год совершенствует свои услуги и выпускает новую улучшенную продукцию. Этим процессам способствует рост потребительского спроса и стремительное развитие технологий. Рынок услуг красоты находится в тесной взаимосвязи с модной индустрией, его вдохновляю ее основные принципы – максимально приблизить человека к идеалам красоты. Индустрия красоты в своем развитии применяет последние разработки таких отраслей, как спорт (фитнес-залы, бассейны, йога, шейпинг, центры по аэробике и похуданию, spa-салоны), развлечения (акции и конкурсы, выставки-ярмарки продукции, туризм, пропаганда здорового образа жизни, реклама), медицина (оборудование для салонов, косметические средства различные лекарственные препараты). Открываются центры, предлагающие мастер-классы и тренинги по визажу и стилю, парикмахерскому искусству, педикюру, маникюру, косметологии, spa-процедурам, солярию. В России постоянно повышается профессионализм специалистов индустрии красоты, расширяется список косметических и парикмахерских услуг, программ, которые предоставляют салоны красоты, как в «среднем классе», так и в ценовом сегменте «люкс». Время парикмахерских, в которых только стригли волосы и укладывали – прошло. Сегодня во всем мире проходит жесткая конкурентная борьба за каждого клиента и уникальные современные технологии, используемые в сфере красоты[24].

В индустрии красоты задаются вопросом, стоит ли акцентировать внимание на мужчину-клиента, нужно ли расширять в своем салоне спектр

[24] Бизнес в индустрии красоты. Выбор направления. http://image66.ru/blog/polina-shkalenkova/biznes-v-industrii-krasoty-vybor-napravleniya.html

услуг для мужчин, каким должно быть обслуживание мужчин в салоне красоты, чтобы удовлетворить их потребности.

Основной проблемой является тот факт, что во время оказания услуг мужчины не любят разделять с женщинами одно пространство. Многие не хотят слушать женские разговоры. При этом часто раздражающие диалоги ведут не только посетители между собой или посетители с мастерами, но и сами мастера друг с другом.

Другой фактор, создающий для мужчины-посетителя дискомфорт в обычном салоне красоты – это явная, исключительно женская, ориентированность заведения. Например, на стендах расположена информация о женской косметике, а в зоне ожидания предложены женские журналы и т.п. Часто салоны эконом-класса «грешат» трансляцией по телевизору женских сериалов, радиопрограмм и ток-шоу, которые не привлекают мужскую аудиторию.

Любая косметическая процедура, кроме стандартных услуг парикмахеров, мужчиной воспринимается как что-то интимное, очень личное. Если женщина может рассказать мастеру-мужчине без стеснения о недостатках и проблемных зонах, над которыми необходимо поработать, то мужчина не так просто делится с женщинами своими проблемами. Рассказать женщине-администратору о необходимых косметических процедурах мужчине бывает очень сложно. Он думает, что поведав о проблеме выпадения волос, необходимости их удаления с тела или начале старения кожи, в глазах женщины он потеряет свою мужественность. А ощущать подобные чувства не захочется ни одному мужчине. Для решения такого рода проблем на ресепшене мужских салонов мужчину встречает мужчина, чтобы изначально создать комфортную атмосферу.

Многие женщины в салонах красоты любят поболтать между собой или с мастерами. Мужчины предпочитают наблюдать за профессионализмом мастера. Безусловно, встречаются разные клиенты со своими предпочтениями, характерами и т.п. Но поговорка «больше дела, меньше

слов» хорошо работает конкретно в этом случае. Это касается разговоров, нацеленных на развлечение клиента, а не информирование, консультирование или продажу.

Мужчины предпочитают услуги, которые «разработаны» специально для них. Каждому заведению есть смысл создать пакеты мужских услуг или отдельное «меню для мужчин». В описании подобных услуг важно использовать мужские доводы, логические аргументы, не оперировать терминами и узкими понятиями косметологии. Например, слово «лифтинг», известное большинству женщин, для мужчины может абсолютно ничего не значить.

Если женщины соглашаются даже на неприятные, болезненные процедуры во имя красоты, то мужчины, в большинстве своем, на подобные жертвы идти не хотят. Мужчина, записавшийся, к примеру, на мезотерапию для поддержки молодости своей кожи – исключение. Мужчинам стоит предлагать комфортные, максимально безболезненные процедуры. Широкое кресло или удобная кушетка, комфортная температура воды или воздуха, мягкие и аккуратные касания – из этих элементов складывается общая картина впечатлений клиента от процедуры салона. Важно учитывать каждую деталь.

Обратите внимание на услуги с быстрым эффектом, ведь в вопросах получения первого результата от процедур мужчины менее терпеливы, чем женщины, поэтому им стоит предлагать методики, дающие видимые результаты практически сразу. Для мужчины неприемлемо тратить время на посещение салона и не видеть результатов.

Для большинства мужчин услуги парикмахерского зала – это основной повод заглянуть в салон красоты. Все другие услуги востребованы меньше, однако, с каждым годом спрос на них растет. Массаж, комплексные спа-процедуры для кожи, маникюр и педикюр,– эти услуги появляются в мужском «меню» все чаще.

Но мотивация и подход к выбору услуг для мужчин и женщин отличаются существенно, даже в рамках одинаковых процедур. Так, к примеру, массаж женщины обычно выбирают для коррекции фигуры, оставляя второстепенными остальные его возможности. Для мужчин, в первую очередь, массаж является эффективной и приятной оздоровительной процедурой, способом устранить напряжение и боль.

Для женщины педикюр – это, в первую очередь, ритуал красоты, в то время как для многих мужчин – это необходимость, которая позволяет убрать стержневые мозоли, избежать врастания ногтя, избавиться от гиперкератоза и т.п.

Многим женщинам свойственно находиться в постоянном поиске все более эффективных технологий, они не боятся экспериментировать, пробуя новые салонные услуги. А мужчины-клиенты пробуют новое менее охотно, но когда они соглашаются, к примеру, на массаж или спа-уход для тела, и получают при этом положительные эмоции и удовольствие, то он становятся поклонниками этих услуг надолго, будут неоднократно возвращаться в заведение, и не станут стремиться найти другого мастера, салон или технологию. В этом вопросе эксперименты свойственны мужчинам в значительно меньшей степени.

Так как клиент-мужчина отличается от женщины, мужчины любят, чтобы в их пространство не проникали женщины. Внешний стиль помещения должен соответствовать мужской тематике. Для них так же важно, чтоб их встречал мужчина, а не женщина так как женщине – мужчины проявляют меньше доверия.

Основное внимание в барбершопах уделяют оформлению растительности на лице. Обязательными услугами барбершопов являются:

- Стрижка машинкой. Специалисты учитывают форму лица и головы, а также характер мужчины, барбер предложит индивидуальную стрижку специально для клиента.

- Бритье головы. Мастера в барбершопах знают, как сделать гладковыбритую голову из лохматой. У клиентов не возникнет раздражений или порезов на коже.
- Бритье опасной бритвой. Здесь важно умение правильного нажима и четкость движений мастера, которые они отчеканивают на воздушном шаре. Барберы буквально бреют шар таким образом, чтобы он не лопнул.
- Королевское бритье. Создана такая услуга для гурманов. С использованием специальных инструментов и косметических средств, барбер на лице бреет волосы. Это удовольствие дорогое, но гладкость кожи сохраняется продолжительное время.
- Классическая стрижка. По желанию, из барбершопа можно выйти кардинально другим человеком, но многие мужчины пока боятся рисковать, выбирают классическую стрижку.
- Детская стрижка. Мальчики – это будущие мужчины, которым важно чувство стиля прививать с детства. Отвести ребенка в профессиональный барбершоп – отличная идея.
- Моделирование, стрижка, формирование усов и бороды. Специальные способности барберов позволяют мастерски оформлять четкие границы бороды, делать ее аккуратной, ухоженной.
- Камуфлированние седины и покраска волос. Для мужчин, которые боятся красить волосы, предлагается процедура камуфлированния седины. Волосы окрашивает специальное средство, пожеланию наносится и на бороду, усы. Время процедуры: 10 минут.[25]

Вряд ли сегодня найдется человек, которого не интересует ответ на вопрос о том, нужна ли косметика для мужчин. Споров по этому вопросу было и есть много. Самые ярые противники косметики для мужчин заявляют, что все это происки сексуальных меньшинств, а настоящим представителям

[25] Барбершоп http://fb.ru/article/287444/barbershop---chto-eto-obzor-uslugi-i-otzyivyi

сильного пола никакая косметика не требуется. Их оппоненты утверждают, что современный человек – мужчина или женщина, не имеет значения, - должен выглядеть, по меньшей мере, прилично. Мятый костюм, перегар, недельная щетина еще никого не делали мужественнее. Возможно, декоративная косметика в арсенале мужчины может рождать спорные мнения, но средства по уходу за кожей, волосами, лосьоны, гели и дезодоранты ни у кого не должны вызывать протеста или отторжения. Хотя это тоже косметика для мужчин, но только гигиеническая. После многочисленных споров и дебатов общество естественным путем нашло золотую середину – мужчина должен заботиться о своем внешнем виде, потому что его организм, в частности кожные и подкожные ткани, устает не меньше женского, а потому нуждается в дополнительном питании. И в этом случае речь не идет о каком-то кокетстве – он в первую очередь заботится о своем здоровье. Сегодня существует множество компаний, которые вместе с женской косметикой выпускают и продукцию для мужчин. Она создается с учетом отличий мужской кожи от женской. А они существенны. Кожа мужчины намного толще, покрыта щетиной, подвергается частым агрессивным воздействиям, например, бритье острыми бритвенными станками.

В наши дни появился большой выбор мужских парфюмерно-косметических средств. Мужская косметика довольно разнообразна. Рассмотрим косметику для ухода за бородой.

Профессиональная косметика из России для мужчин – MOYABORODA.

MOYABORODA – быстро развивающаяся компания из Санкт-Петербурга по производству и созданию натуральной мужской косметики. MOYABORODA выпускает эффективную продукцию для ухода за бородой, волосами, усами и кожей. Продукты изготовлены на основе старинных рецептов фито- и ароматерапии.

Вся продукция MOYABORODA изготавливается ручным способом и содержит активные компоненты – натуральные базовые и эфирные масла,

витамины, растительные экстракты в строго дозированном количестве. Именно потому продукты MOYABORODA настолько эффективные и гарантирующие заметный результат.

MOYABORODA при производстве косметики не использует спорных или вредных ингредиентов - силиконов, парабенов, пропилена и бутиленгликоля, SLS, продуктов нефтехимического производства, SLES, минеральных масел, фталатов, ПЭГ, коллагена, триэтаноламина, карбомеров и ингредиентов, тестируемых на животных.

MOYABORODA сделала собственный акцент изначально на импортозамещении, а поэтому, главным образом, в состав продукта входят масла, органические воски, мед, молоко, травы и ягоды, собранные в Крыму и в России. Продукты эти закупают в частных фермерских хозяйствах в районах с хорошей экологической обстановкой.

MOYABORODA выпускает большой ассортимент продукции, который включает в себя разные виды:

- - масел для бороды;
- - восков для усов;
- - бальзамов для бороды;
- - мыла для бороды;
- - кондиционеров и спреев для активизации роста волос;
- - мыла для тела;
- - сухих дезодорантов;
- - мыла для бритья;
- - гелей для умывания;
- - аксессуаров и пр.

Ассортимент продукции постоянно пополняется редкими продуктами и новинками, например «Кровоостанавливающий кристалл» (средство от порезов).[26]

[26] Мояборода https://www.moyaboroda.com/

Московская мужская профессиональная косметика – Trius - Московская компания, целью которой является обеспечение клиентов барбершопов наиболее качественной и интересной продукцией. Компания считается пионером в сфере изготовления косметики для бороды, усов, бритья на российском рынке. Trius первая выпустила на российский рынок такую продукцию, как масло, ускоряющее рост бороды, содержащее экстракт жгучего перца, бальзамы для бороды, мыло для бритья, бальзамы для губ. Вся продукция выпускается вручную, проходит множество этапов контроля качества. В дизайне компании Trius преобладает совокупность металла, минимализма и стекла. Ассортимент компании постоянно расширяется новинками.[27]

Профессиональная мужская косметика из России – Borodist (Санкт-Петербург, Россия). Первый на территории СНГ производитель сертифицированных средств для ухода за усами и бородой ручной работы. Был основан в Санкт-Петербурге в 2013 г.[28]

Профессиональная мужская косметика из Англии - Lock Stock & Barrel. Lock Stock & Barrel является делом жизни целой семьи. Отец и сын, Бэн и Марк Сноудоны пришли в 2006 году к пониманию того, что хоть на рынке косметических услуг наблюдается перенасыщение, правильной мужской продукции на нем до сих пор нет. Марк, бывший по образованию химиком-косметологом, управлял в те годы в Англии процветающей сетью барбершопов, а у Бэна имелся уже опыт запуска на рынок профессиональной косметики. Будучи независимой маркой, компания LS&B до сих пор состоит из маленькой команды настоящих энтузиастов, которые создают, разрабатывают и самостоятельно выпускают премиальную косметику для мужчин, пропитанную до мозга костей эстетикой барберинга, а также духом аристократичной Британии. [29]

---

[27] Trius https://men007.ru/catalog/brands/trius/
[28] Бородист https://men007.ru/catalog/brands/borodist/
[29] Lock Stock & Barrel https://men007.ru/catalog/brands/lock_stock_barrel/

Каждая разновидность продукта Lock Stock & Barrel для ухода, укладки волос и бритья делает строго то, что она обещает. Собственный парфюмер, собственный химик, собственное производство, собственная репутация и гордость – это все гарантирует почти «ручную сборку» каждой единицы продукции. Минималистичность упаковки, как и ее содержания, разработана в стиле барберской культуры, в которой ей самое место.

В линейку Lock Stock & Barrel входят:

- - средства, очищающие волосы;
- - ухаживающие жидкие стайлинги;
- - стайлинги для персонализации стиля;
- - средства для бритья

Профессиональная мужская косметика из Австралии – Uppercut. Вдохновением при создании продуктов марки Uppercut Deluxe служит всегда популярный стиль парикхмахерских из 1950-ых годов и его основатель - Вилли Аперкат Олия.Продукция Uppercut Deluxe – современный и вместе с тем традиционный подход к мужской стрижке. Появившийся в Австралии, он является гордостью данной страны. Продукция Uppercut Deluxe выпускается из лучших ингредиентов, бренд предлагает основной ассортимент высококачественной продукции для мужских парикмахерских.[30]

Профессиональная мужская косметика из Италии – Proraso. Proraso - итальянская продукция, сделанная во Флоренции. Бренд Proraso родился в 1940 г. и неизменно связан с именем Людовико Мартелли. В течение всех этих 76 лет, у Proraso сохранилась своя секретная формула высокого качества на базе эвкалиптового масла, она находится на топовых позициях среди всех средств для бритья. Proraso - это самый популярный бренд в Италии, выпускающий средства для бритья. Составляющие ингредиенты - строго натуральны и лишь растительного происхождения.

«Proraso» - средства для бритья из Италии, представленные четырьмя линейками продукции, каждая из которых — идеально сбалансирована.

[30] Uppercut https://men007.ru/catalog/brands/uppercut_deluxe/

Данные линейки были созданы, чтобы обеспечить комфортное бритье, а также бережный уход после бритья. Этими 4-мя линейками с несколькими товарами в каждой, охватывается весь спектр тех потребностей, которые появляются у мужчин во время бритья.

- Зеленая - классическая линейка, которая положила начало истории Proraso. Она подходит для любого типа бороды и кожи. Насыщена экстрактом ментола и эвкалиптового масла.
- Красная - подходит для густой и жесткой щетины. В составе главными компонентами выступают масло сандалового дерева и масло карите.
- Белая - подходит для склонной к раздражению и сухости, чувствительной кожи. В ее состав вошли экстракты тимьяна, овса, зеленый чай.
- Синяя - гарантирует комфортное бритье для кожи, которая склонна к жирности. Подходит идеально для любителей опасных бритв. В ней содержится экстракт солодки, витамин Е, экстракт алоэ вера. Продукция для бритья от Proraso имеет большую популярность в мире и среди клиентов, и среди барберов. Выбирая продукцию для бритья под Ваши потребности и Ваш тип кожи, вы сполна насладитесь итальянским качеством от «Proraso». [31]

BOLD MEN (Армения) - профессиональная косметика для мужчин. Линейка косметики для мужского ухода BOLD MEN (Армения) в своем составе имеет только натуральные ингредиенты.[32]

Barber Axioma (Россия) - профессиональная косметика для мужчин. В основе всех средств - исключительно натуральные компоненты, поэтому ее смело можно назвать безопасной, а многолетний опыт разработчиков в

---

[31] Proraso. https://unclebeard.ru/brands/detail.php?brand=Proraso&utm_medium=cpc&utm_source=eLama-yandex&utm_campaign=%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4+Proraso+%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA+%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0+%D0%B8+%D0%9C%D0%9E&utm_term=proraso&utm_content=Proraso&yclid=357758010718429590

[32] BOLD MEN https://brandforman.ru/brands/bold-men/

профессиональной индустрии красоты, с уверенностью позволяет обещать положительный эффект уже после первых применений.

В ассортименте профессиональной косметики есть все средства, необходимые любому «бородачу» - для роста, для блеска, для очищения, для густоты, для смягчения, для формы и не только:

- «Питание и блеск» – масло для бороды;
- «Рост и густота» – двуслойное масло для ухода за бородой;
- «Сила и блеск» – бальзам для бороды;
- «Густота и контроль» – крем-бальзам для ухода за бородой;
- «Очищение и уход» – шампунь для бороды;
- «Уход и форма» – крем для бороды и волос;
- «Super фиксация» – воск для бороды и усов.

Имеются готовые подарочные наборы профессиональных косметических средств по специальным ценам.[33]

[33] Barber Axioma http://axioma-one.ru/katalog/barber/

2.2. Барбер-шоп «Без жен», его структура и деятельность

Барбершоп находится в самом центре города Москвы. В близости от помещения находятся офисные здания, торговые площади , крупный банк.

Помещение под барбер-шоп взято в аренду (140000 тыс. руб. в мес.), имеет площадь 53 кв. м. В помещении имеется зал площадью 32 кв. метра, кабинет площадью 9 кв ., входной коридор (5 кв. м.), санузел (4 кв. м) и подсобка для хранения дезинфецирующих средств (3 кв. м.). Площадь основного зала укладывается в расчет 7 кв. метров на место , а также оставляет возможность для дальнейшего включения дополнительных услуг. В здании проведен базовый ремонт стен, напольных покрытий и потолка, имеется электроэнергия, горячее и холодное водоснабжение, установлена сплит-система. Данное предприятие является юридическим лицом по законодательству РФ и приобретает права юридического лица с момента его государственной

регистрации в соответствии со ст. 51 п. 2 Гражданского Кодекса РФ

Режим работы салона красоты ООО «Без жен » установлен с 10.00 до 21.00 без выходных и перерыва на обед , (исключениями являются такие праздника как Новый год и Пасха). В салоне красоты очень тщательно ведется компьютерная клиентская база для отслеживания статистики посещения клиентов.

Салон ООО «БЕЗ ЖЕН», идёт в ногу со временем» и соответствует ожиданиям потенциальных и на данный момент уже стабильно существующих клиентов.

Мастера салона красоты «БЕЗ ЖЕН», знамениты не только своими профессиональными навыками, но и тем, что умеют легко находить индивидуальный подход к каждому клиенту. Подбор процедуры и косметических средств, производится с учетом всех особенностей и пожеланий клиента.

В салоне красоты ООО «БЕЗ ЖЕН», главным звеном в управлении является директор предприятия. У директора в подчинении находятся

• Управляющий;

• Один бухгалтер;

• Два администратора;

• Шесть мастеров парикмахеров;

• Две уборщицы;

• Один внештатный сотрудник.

Главная задача салона красоты ООО «БЕЗ ЖЕН» – это наиболее полное удовлетворение спроса населения на качественные услуги выполняемых в салоне, по доступным для широких масс населения ценам. По всем видам услуг, где это необходимо, салоном получены все необходимые лицензии и сертификаты соответствия.

Средний чек салона составляет 2000-3000т рублей потребители салона исключительно мужчины так как салон мужской красоты.

Глава 3.
Рекомендации по улучшению обслуживания на предприятиях красоты для мужчин

3.1. Специфика потребительских запросов клиентов – мужчин

В последние пять лет заметно увеличилось количество парикмахерских для мужчин, расширился спектр узкоспециализированных салонных услуг и ассортимент косметики для волос. Мужчины, как и женщины, стали уделять своей внешности много внимания. К сожалению, мужские салоны эконом-класса практически не встречаются, в такие заведения ходят мужчины со средним и высоким достатком.

К клиентам мужского салона можно зачислить мужчин 18-50 лет, около 30% составляют дети. Очень развита услуга «папа и сын», скорее всего, процент посещения детей настолько большой.[34]

Средний класс клиентов — это социальная группа людей, которая имеет стабильный доход, достаточный для удовлетворения широкого круга социальных и материальных потребностей. Высший класс клиентов — это социальная группа людей, являющаяся собственниками значительного капитала: материальных ресурсов, недвижимости, финансов и т. п., полученного по наследству или заработанного при жизни.

Выбор салонной услуги для мужчины зависит от его социального статуса и уровня дохода. Обычно, мужчины со средним уровнем дохода не пользуются услугами массажистов, косметолога. Но если им положено выглядеть ухоженными по статусу, они всегда будет уделять внимание своей прическе и пользоваться такими услугами, как: маникюр и педикюр. Также мужские салоны предлагают большой ассортимент косметических средств по уходу за лицом, волосами, бородой, которые клиент может подобрать индивидуально для себя или воспользоваться рекомендациями мастера.

---

[34] https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635b2ac68b5d53a89521316c27_0.html

Мужчины, имеющие достаток выше среднего и высокий, уделяют большее внимание собственной внешности. Им просто необходимо всегда выглядеть «с иголочки», они постоянно прибегают к услугам косметолога и выбирают более дорогие косметические средства, ходят на массажи, маскируют седину. Для таких мужчин крайне важно иметь ухоженный вид.

Мужчины профессий «человек-техника». Примеры профессий этого типа: электрик, слесарь, инженер-технолог, монтажник, электро-газосварщик, столяр-плотник , швея, водитель автомобиля, штукатур-маляр, машинист бульдозера. Специалисту требуется точность, ответственность, высокая исполнительская дисциплина, определенность действий, аккуратность, техническая фантазия, практическое мышление. Высокие требования предъявляются к слуху, зрению, вниманию, мышечной чувствительности, ко всем видам памяти. Такие мужчины пользуются наименьшим перечнем услуг. Обычно, их интересует только стрижка, так как заработок мужчин этих профессий не очень высокий.

Мужчины профессий «человек-человек». Примеры профессий этого типа: адвокат, психолог, тренер, врач, официант, менеджер, социальный работник, преподаватель, рекламный агент, консультант, продавец. Мужчине необходима специальная подготовка и знания для работы в конкретной области науки, производства, искусства, техники. Важны личностные качества: потребность в общении; стабильно хорошее настроение во время работы с людьми; способность быстро понимать помыслы, намерения, настроения людей; мысленно ставить на место другого человека себя; умение находить с разными людьми общий язык, терпение; хорошая память, внимательность; умение разбираться во взаимоотношениях между людьми. Эта категория людей более интересна индустрии красоты и салонам. Такие мужчины будут уделять большее внимание своей внешности, так как они постоянно общаются с людьми, не могут себе позволить выглядит неопрятно. Например, преподаватель не может приходить на занятия с грязными

ногтями, неухоженной кожей и неопрятной головой, поэтому эта категория мужчин чаще пользуется услугами салонов красоты.

Мужчины профессий «человек-природа». Примеры профессий этого типа: ветеринарный врач, эколог, агроном, зоотехник, геолог, кинолог, учитель химии, географии, биологии, озеленитель, метеоролог. Специалисты обладают такими качествами как: любовь к природе, основанная на познании законов природы и их применении. Важно быть готовым к непредвиденным ситуациям, обладать дальновидностью, постоянно приходится держать в уме много сведений. В характере должны присутствовать инициатива и самостоятельность, необходимые для решения конкретных трудовых задач. Изменчивые трудовые условия требуют от специалиста творческого мышления. Мужчин этих профессий можно отнести к творческим личностям, которые любят перемены в жизни и в своем внешнем виде, поэтому они часто пользуются услугами салонов.

Мужчины профессий «человек - знаковая система». Примеры профессий этого типа: программист, диспетчер, корректор, переводчик, библиотекарь, бухгалтер, архивариус, экономист, юрист, банковский служащий, архитектор. Специалисту, работающему со знаками, важно, с одной стороны, уметь отвлекаться от истинных свойств предметов, обозначенных знаковыми символами (должно быть развито абстрактное мышление), а с другой – воспринимать и представлять характеристики, стоящие за знаковыми символами (должно быть развито воссоздающие воображение). Также важны такие качества, как устойчивость внимания, усидчивость, сосредоточенность. Этой категории мужчин крайне необходимо регулярно делать маникюр, так как люди контактируют с бумагой и компьютерной техникой, их руки постоянно в заусенцах и сухие.

Мужчины профессий «человек - художественный образ» Примеры профессий: актер, художник-оформитель, визажист, писатель, композитор, фотограф, руководитель художественного коллектива, парикмахер, дизайнер. Требуется наличие способностей к искусствам, творческое воображение,

образное мышление, и, конечно, трудолюбие. Работник искусства должен быть целеустремленным, иметь реалистический уровень притязаний на общественное признание (не претендовать на большее, чем заслуживаешь), чтобы получать удовлетворение от своего труда. Эта категория людей можно отнести к человеку фантазия такие люди любят эксперименты таким людям необходимо выглядеть хорошо поэтому это частые посетители салонов.

Основную долю сферы красоты как бизнеса представляют собой независимые салоны красоты, которые предлагают традиционный пакет услуг: маникюр, педикюр, массаж, процедуры по уходу за кожей, преимущественно лица, макияж, тонировка бровей и ресниц, депиляция. Эти организации также регулярно оказывают парикмахерские услуги – стрижка, укладка, осветление и укладывание. Кроме того, салоны красоты могут предоставлять услуги солярия, немедицинские методы восстановления волос и уход за ногтями. Что касается барбершопов, они отличаются скудностью предоставляемых услуг для мужчин. Мужчины так же, как и женщины, не откажутся лишний раз от массажа или педикюра вне зависимости от возраста или социального положения в обществе.

Для исследования данной области мы провели анкетирование, которое покажет, какие мужчины ходят в барбершоп, какими услугами пользуются, что им недостает в барбершоп.

На рисунке 1 изображено количество человек участвовавших в исследовании - 33 человека мужского пола, разного возраста. Так же мы видим, что преобладает возраст 25 лет. Это связано с тем, что старшее поколение остаются приверженцами классических парикмахерских.

Анкета

• Имя

• _____

• Возраст

• _____

• Телефон (по желанию)

• _____

• Семейное положение (холост, женат, разведен, другое)

• _____

• Ваш средний чек на посещение барбершоп

• _____

• Как давно вы посещаете наш барбершоп

• _____

•

• Откуда вы узнали о нашем барбершопе (Отметить нужное)

Наружная реклама	
Интернет- реклама	
Близкое расположение	
От знакомых	
Другое	

•

• Какую процедуру вы посещаете чаще всего в нашем барбершопе? (Отметить нужное)

Название услуги	Отметка о пользовании	Название услуги	Отметка о пользовании
Стрижка		Камуфляж седины	
Бритье		Укладка	
Стрижка бороды		Ваксинг	

•

• Какую процедуру вы хотели бы посещать в нашем барбершопе, но данной процедуры нет в наличии (Отметить нужное)

Предлагаемая услуга	Отметка о желании	Предлагаемая услуга	Отметка о желании
Массаж		Улучшение комнаты отдыха	
Уходы за лицом		Маникюр	
Обертывание		Педикюр	

•

• Почему именно данную услугу вы бы хотели, что бы присутствовала в нашем барбершопе?

• Какую цену вы бы готовы был заплатить за данную новую процедуру? (Отметить нужное)

Сумма в пределах (руб.)	Отметка	Сумма в пределах (руб.)	Сумма в пределах (руб.)
500-1000		2500-3000	
1000-1500		3000-3500	
1500-2000		3500-4000	
2000-2500		4000-5000	

Что бы вы хотели изменить или добавить в организации работы нашего барбершопа, ваши предложения и рекомендации. _____

_____

_____

Спасибо за сотрудничество!

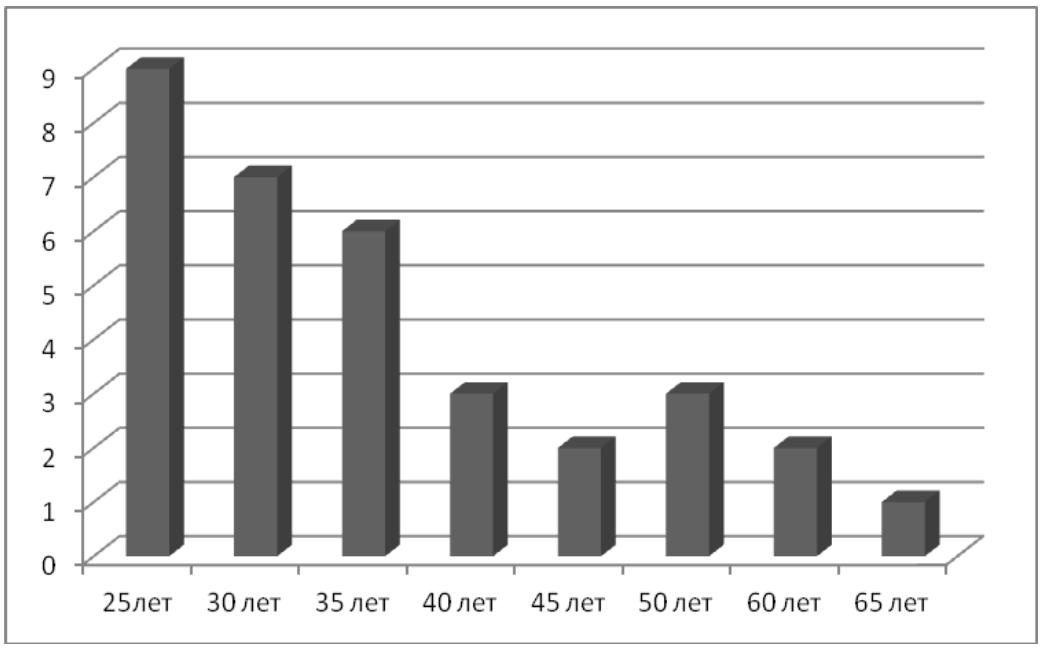


Рисунок 1.

Численность посещения Барбершопа и возрастная категория мужчин.

Так же для исследования, нам потребовалось узнать, какой средний чек устраивает мужскую часть населения. На рисунке 2 видно, что основное место на гистограмме занимает позиция «от 2000-3000 руб». Здесь нашлось 11 человек, которые готовы потратить такую сумму нашлось 11 человек из 33, которая более правдоподобна для пользования услугами именно барбершоп. Далее идет позиция «3000-4000 руб», эту категорию занимают мужчины с достатком выше среднего -9 человек из 33. Следующие позиции, к которым, проявили наименьший интерес «от 1000-2000 руб.»-6 человек , «500-1000руб.»-4 человека и «4000-5000 руб.»-3 человека.

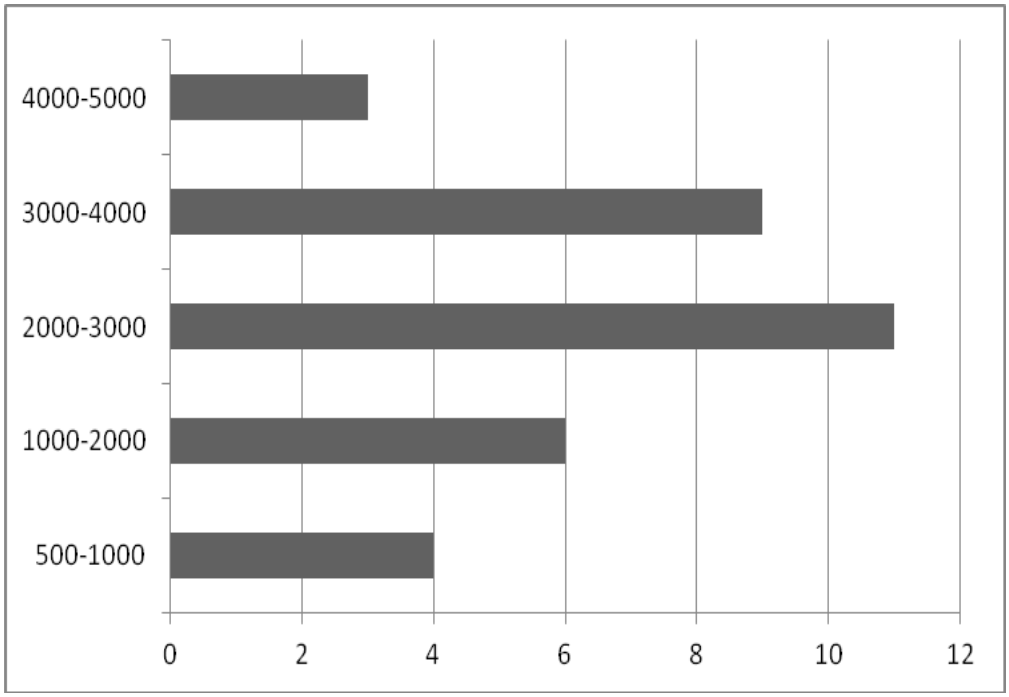


Рисунок 2.

Средний чек оказания услуг в барбершоп.

Для развития любого бизнеса важное место занимает реклама, барбершоп не является исключением, проанализируем данный вопрос. В анкете есть пункт 7, в котором спрашивается у посетителей барбершопа, из каких источников рекламы респонденты узнали о барбершопе. На рисунке №3 изображена статистика источников рекламы.

Из рисунка 3 видно, что большинство респондентов пользуются услугами барбершопа, так как он находится достаточно близко к дому или работе. Далее следует вариант, что респонденты узнавали о барбершопе от своих знакомых. Из этого можно сделать вывод, что для бизнеса очень важно месторасположение вашего салона или барбершопа. Так же очень важно качество предоставляемых услуг так как «Сарафанное радио», как мы видим обгоняет рекламу на баннерах и интернет – рекламу.

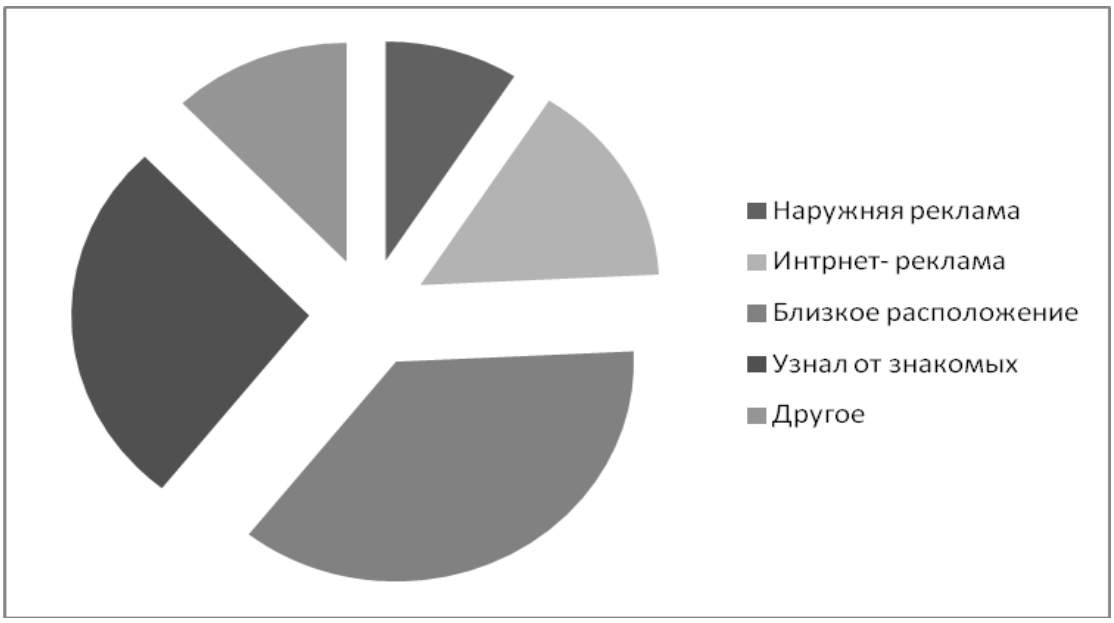


Рисунок 3.

Источники рекламы Барбершоп



Рисунок 4.

Использование услуг барбершопа.

Для того, что бы увеличить качество услуг в барбершопе, в анкете присутствует вопрос на тему, какую услугу чаще всего использую клиенты. Так как увеличивать качество всех услуг сразу очень накладно, сделаем

анализ данной темы. Из рисунка 4 видно, что как и во все времена самой популярной услугой в барбершопе или парикмахерской является стрижка. Далее идут такие услуги как, бритье, стрижка бороды, ваксинг, камуфляж седины. Таким образом можно сделать вывод, что нужно повышать качество таких услуг, как стрижка, стрижка бороды и бритье.

Но так же не стоит забывать о развитии вашего заведения или организации, ведь мода не стоит на месте и каждый день различные салоны красоты, парикмахерские и барбершопы предлагают клиентам новый спектр услуг. Эту тему так же затронули в анкете. На рисунке 5 изображены, какие услуги хотели бы видеть респонденты в барбершоп, что бы не прибегать к сторонним салонам.

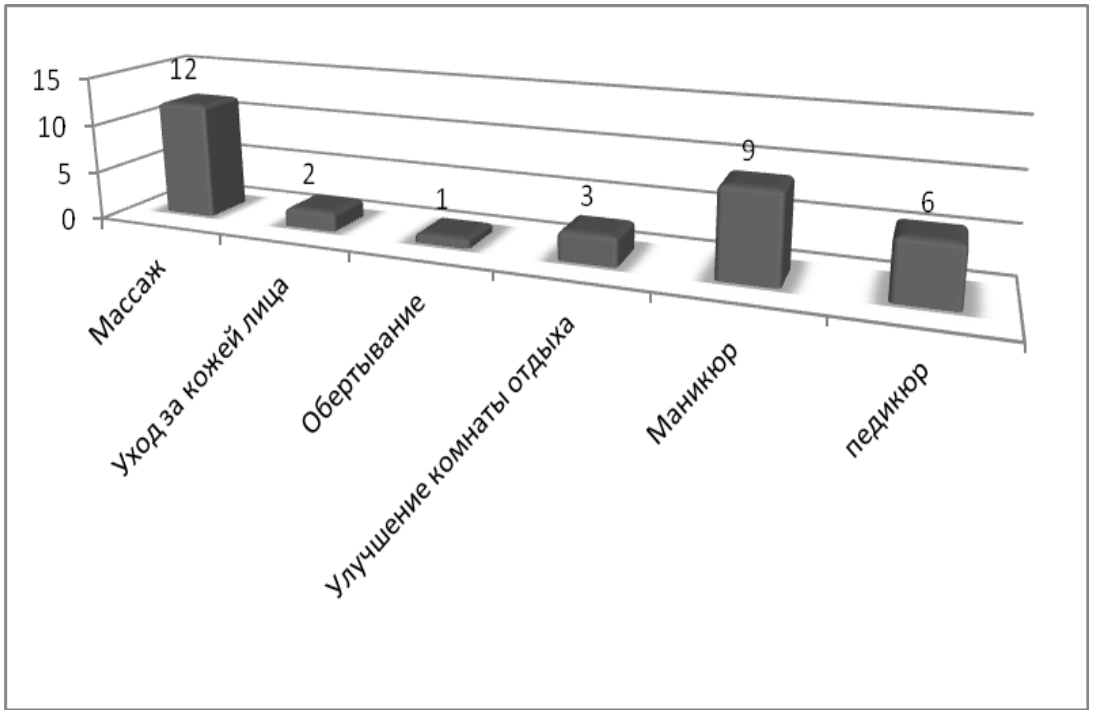


Рисунок 5.

Новые услуги в барбершоп.

Из рисунка 5 мы видим, что респонденты отдают свое предпочтение таким услугам, как массаж, маникюр и педикюр и совсем остались без внимания такие услуги, как уход за кожей, обертывание и улучшение комнаты отдыха. Массаж, маникюр и педикюр являются достаточно затратными услугами, но где есть спрос, там рождается предложение. В

данный период времени эти процедуры действительно являются актуальными не только среди женщин, но и среди мужчин. Осталось узнать, сколько же денег готовы потратить на данные услуги респонденты.

На рисунке 6, 7, 8 изображены услуги и стоимость которую респонденты готовы потратить на данную услугу.

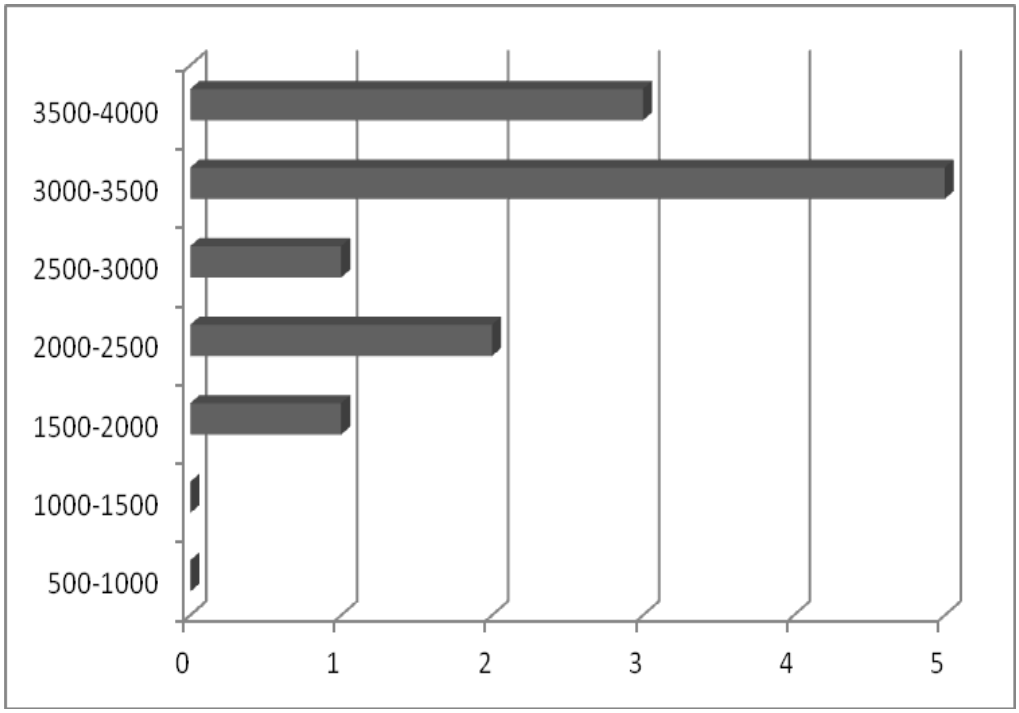


Рисунок 6.

Услуга массаж.

Из рисунка 6, можно увидеть, какую стоимость готовы заплатить респонденты за услугу массажа, удивительным является то, что низкую цену ни кто не выбрал, это говорит о том, что за качественную услугу нужно платить и мужчины это понимают. Но так же самую высокую цену выбрали всего 3 респондента, чуть ниже максимума выбрало 5 человек, что является самой высокой отметкой на данном рисунке.

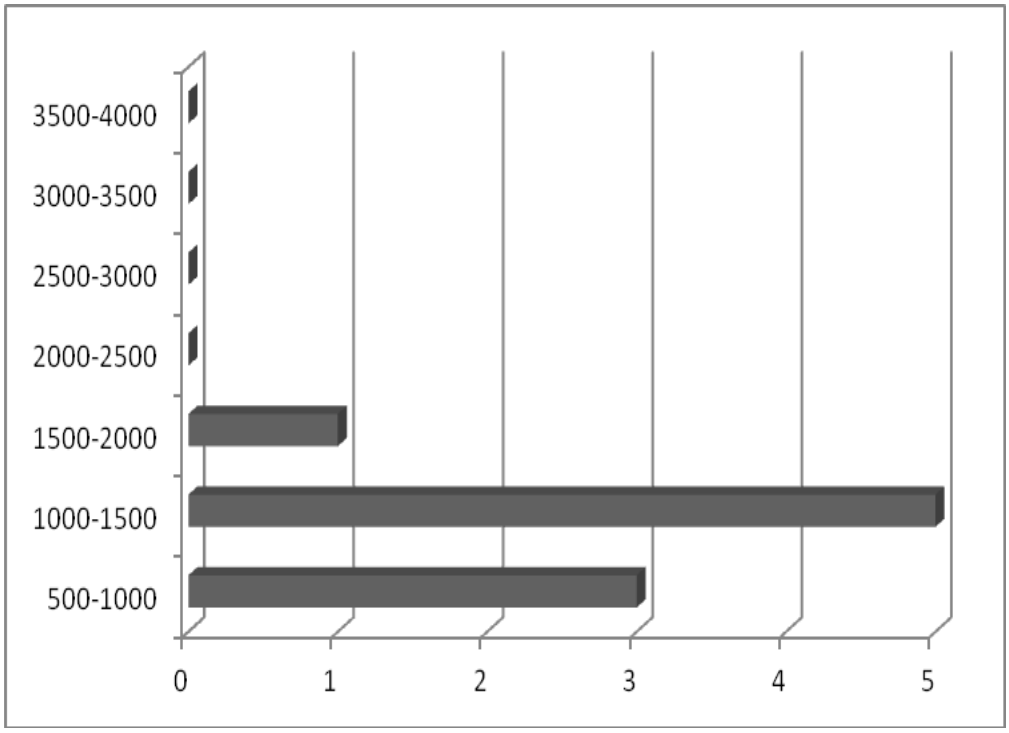


Рисунок 7.

Услуга маникюр.

Из рисунка 7 видно, что большинство респондентов готовы заплатить за услугу маникюра не более 1500 руб. Очевидно, это происходит из-за того, что маникюр достаточно распространенная услуга и мужской маникюр не исключение.

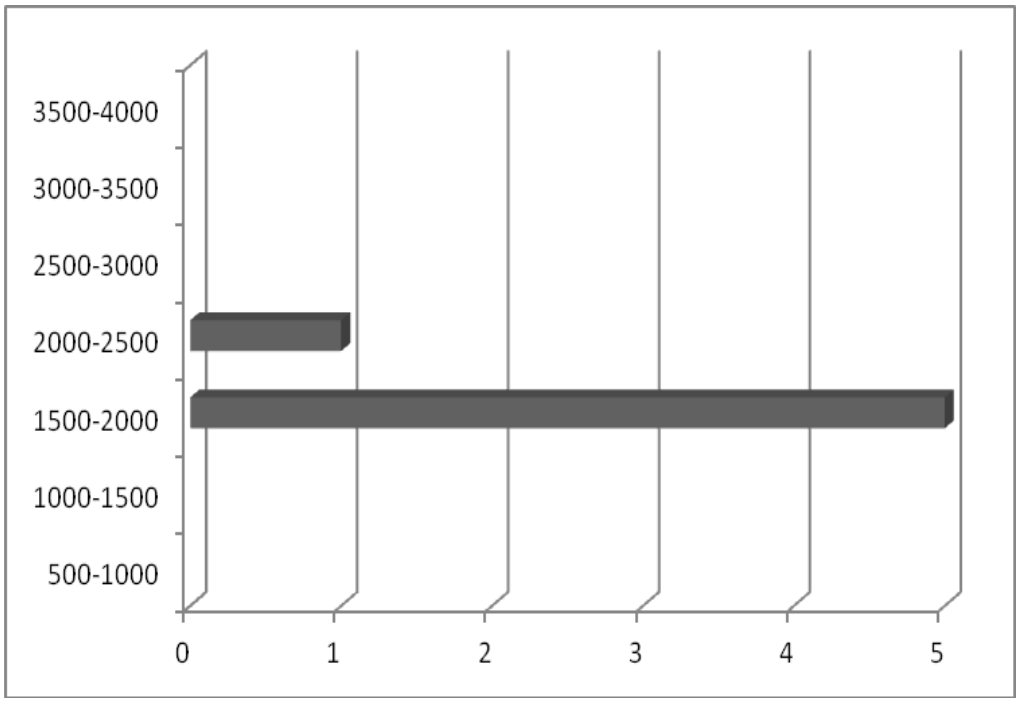


Рисунок 8.

Услуга педикюр.

Данная услуга вызывает внимание у респондентов, в частности у мужчин спортсменов, они особенно следят за состоянием своих ног. Но и тратиться респонденты не готовы, так как рынок переполнен данной услугой.

3.2 Экономическое основание нововведений

В данной части работы рассмотрим данную тему с экономической стороны, с точки зрения безнеса. В каждой сфере есть свои подводные камни, но каждый бизнес имеет много издержек. Рассмотрим некоторые из них. Существует 2 вида издержек: постоянные и переменные. В нашем случае к постоянным относятся: аренда помещения, заработная плата администратора и генерального директора, амортизация оборудования, налоговая составляющая. Рассмотрим каждую из них. Аренда помещения одна из самых главных издержек в бизнесе, так как она занимает суммарно большую часть затрат. И как было сказано в п. 3.1 месторасположение данного помещения влияет на посещаемость и прибыль вашего заведения или организации. И так, на аренду помещения у нас уходит 140000 руб..

Следующая издержка это заработная плата сотрудников, которые имеют фиксированную оплату труда. На нее уходит 75000 руб. до вычета налога НДФЛ.

Амортизация оборудования достаточно трудная издержка, так как оборудования очень много и сроки эксплуатации у всех разные. Таким образом амортизацию представим в таблице №1. Стоимость амортизации рассчитываем следующим образом:

$$\frac{\text{Стоимость оборудования}}{\text{Срок эксплуатации}} : 365\text{д.} = \text{Стоимость амортизации в день.}$$

Таблица №1 Амортизация оборудования

Наименование оборудования	**Срок эксплуатации**	**Стоимость оборудования**	**Стоимость амортизации в день**
Кресла парикмахерские 1шт.	15 лет.	30000 руб.	5 руб.47 коп.

Зеркало 1шт	15 лет	10000 руб.	1 руб.80коп.
Фен 1шт	5 лет	5000 руб.	2 руб. 70 коп.
Ножницы 1шт	1 год	6000 руб.	16 руб. 43 коп.
Машинка для стрижки	5 лет	12000 руб.	6 руб. 57 коп.
Подставки для ног	15 лет	7000 руб.	1 руб. 27коп.
Мойка	4 года	45000 руб.	30 руб. 80 коп.

Общая стоимость амортизации в день: 65,04 руб. для того, что бы данное оборудование окупилось. Сроки окупаемости приравнены к срокам эксплуатации представленного оборудования.

Следующая издержка это налоговая составляющая, так как наш барбершоп официальная организация, то она возьмет на себя функцию налогового агента для своих сотрудников, для этого составим таблицу №2.

В таблице №2 видно, что налоговую нагрузку организация берет на себя только за администратора и генерального директора, так как остальные сотрудники приняты на работу по гражданско –правовому договору, где они сами для себя выступают в роли налогового агента то есть самостоятельно выплачивают налоги.

Таблица № 2 Налоговые издержки.

Сотрудник	**Фиксированная заработная плата**	**НДФЛ**	**ПФР**	**ФОМС**	**ФСС**
Налоговая ставка		13%	22%	5,1%	2,9%
Генеральный директор	45000 руб.	5850 руб.	9900 руб.	2295 руб.	1305 руб.
Администратор	30000 руб.	3900 руб.	6600 руб.	1530 руб.	870руб.

Таким образом, видно, что налоговая составляющая будет ровна 32250 руб. 00 коп.

К переменным издержкам относятся: Рабочая сила (заработная плата мастеров), расходные материалы, расходы на электроэнергию и коммунальные услуги. тоимость переменных издержек установим в таблице № 3.

Таблица №3 Переменные издержки.

Рабочая сила	**Расходные материалы**	**Электроэнергия и коммунальные платежи.**
40% от предоставленной услуги.	От 3 до 10 руб.	10000-15000 руб.

Для того, что бы рассчитать издержки на рабочую силу, определимся с перечнем и ценами на услуги, предоставим их в таблице №4. В данной таблице цены установлены условно.

Таблица №4 Прайс-лист в барбершоп.

Наименование услуги	**Цена услуги**	**Выручка салона от 1 процедуры**	**Заработная плата**
Стрижка	1500 руб.	900 руб.	600 руб.
Бритье	1300 руб.	780 руб.	520 руб.
Стрижка бороды	700 руб.	420 руб.	280руб.
Камуфляж седины	2000 руб.	1200 руб.	800руб
Укладка	800 руб.	480 руб.	320 руб
Ваксинг.	1500 руб.	900 руб.	600 руб.

Таким образом, издержки на заработную плату одного сотрудника сильно варьируется.

Далее рассчитаем, сколько заработает барбершоп за день если обслужит 33 респондента, которые участвовали в анкетировании. Данные предствлены на рисунке №4. Так же составим дополнительную таблицу №5 для дальнейших расчетов.

Таблица №5-тоимость рабочей силы и выручки барбершоп.

Наименование услуги	**Кол-во человек получивших услугу**	**Цена за услугу**	**Сумма**	**Заработная плата мастера**	**Выручка барбершопа**
Стрижка	12	1500	18000	7200	10800
Бритье	10	1300	13000	5200	7800
Стрижка бороды	5	700	3500	1400	2100
Камуфляж седины	3	2000	6000	2400	3600
Укладка	2	800	1600	640	960
Ваксинг	1	1500	1500	600	900
Итого			43600	17440	26160

Подготовив все таблицы для расчетов, рассчитаем издержки себестоимости брабершоп обычным суммированием.

$$\text{Аренда помещения} + \text{з. п.} + \text{амортизация оборудования} + \text{налоги} + \text{ра}$$

$$140000 + 75000 + 65{,}04 * 30 + 32250 + 10 * 30 * 33 + 10000 + 522000 = 7910$$

Таким образом, мы можем вычислить минимальную прибыльную цену за услугу.

$$\frac{\text{Сумма}\,\frac{\text{издержек}}{30\,\text{дней}}}{\text{кол}} - \text{во клиентов} = \text{прибыльная цена за услугу} \quad (3)$$

$$\frac{\frac{791001{,}2}{30}}{33} = 798{,}99$$

Данная цена относится ко всем услугам, таким образом для того, что бы получать прибыль она должна быть больше 798,99, как видно из таблицы №4 позиция в прайсе «Стрижка бороды» является меньше чем 798,99руб., для прибыльности нужно ее увеличить. Так же при вводе новой услуги будем пользоваться данным правилом- цена на услугу должна быть выше 798,99 руб.

Для доказательства исследования применим данное правило к старым услугам и добавим 1 новую услугу.

Издержки себестоимости изменятся в таблице №6, изменится кол-во клиентов и выручка.

Таблица№ 6Новая услуга.

Наименование услуги	**Кол-во человек получивших услугу**	**Цена за услугу**	**Сумма**	**Заработная плата мастера**	**Выручка барбершопа**
Стрижка	12	1500	18000	7200	10800
Бритье	10	1300	13000	5200	7800
Стрижка бороды	5	900	4500	1800	2700
Камуфляж седины	3	2000	6000	2400	3600
Укладка	2	800	1600	640	960
Массаж	12	2500	30000	12000	18000
Ваксинг	1	1500	1500	600	900
Итого			74600	29840	44760

Рассчитаем выручку за месяц, для того, что бы доказать прибыльность барбершоп.

$$\text{Выручка в день} * 30\text{дней} = \text{Ежемесячная выручка.} \quad (4)$$

$$44760 * 30 = 1342800 \text{ руб.}$$

Новая себестоимость издержек:

$$140000 + 75000 + 65{,}04 * 30 + 32250 + 10 * 30 * 33 + 10000 + 895200 =$$

Прибыль организации:

$$\text{Доходы} - \text{расходы} = \text{прибыль}. \quad (5)$$

$$1324800 - 1132051{,}2 = 192748\text{руб.}\,8\ \text{коп.}$$

Таким образом, мы доказали, что расширение и улучшение услуг барбершопов является перспективным. Как для владельцев такого бизнеса, так и для клиентов.

В экономическом расчете мы посчитали все расходы и доходы и вывели наш салон в точку безубыточности, так же можно увидеть в расчетах, что если расширить спектр услуг, то салон будет иметь прибыль

Заключение

Услуги красоты для мужчин формируются и развиваются в условиях преобладания определённого эстетического идеала. Исторически можно выделить существование двух эстетических идеалов мужской красоты: «варварского», брутального, и «цивильного», утончённого. Но и того, и у другого идеала существует потребность в специализированном уходе за внешностью, чтобы ему соответствовать.

Из этих потребностей сформировалась парикмахерское искусство древности, в котором немаловажную роль играл уход за бородой. Борода является обязательным атрибутом во многих культурах и религиях. Так, например, в Древнем Вавилоне, многих областях Древней Греции и Рима, в Древней Индии, на исламском средневековом Ближнем Востоке, в позднесредневековой России борода для мужчины была обязательна.

Современный барбершоп как предприятие сервиса красоты сложился как явление в Великобритании в XVIII-XIX вв. Отсюда его название. Исторически это была парикмахерская для мужчин, где поэтому важнейшее внимание уделяли уходу за растительностью на лице.

Обязательными услугами барбершопов являются: стрижка машинкой, бритье головы, бритье опасной бритвой, «королевское бритье» (с использованием специальных инструментов и косметических средств), классическая стрижка, детская стрижка, а также моделирование, стрижка, формирование усов и бороды, камуфлированные седины и покраска волос.

Виды бороды: суворовская, щетина, профессиональная, полная (русская), бальбо, хипстерская, эспаньолка, голливудская, «Ван Дейк», козлиная, а также усы.

Следует отметить, что исторически никакие современные косметические формы ухода за внешностью не были мужчинам чужды. Это касается стрижек и укладок, маникюра и педикюра, массажа, косметологических процедур, направленных на улучшение состояния кожи и волос. К

косметологии часто прибегают мужчины, чтобы убрать рубцы постакне на лице. В целом можно сделать вывод, что содержание деятельности барбершопа, в т.ч. салона – барбершопа, совпадает с содержанием деятельности салона красоты, специализирующимся на женской аудитории.

Но, поскольку физиологически мужчины и женщины сильно различаются (у мужчин иная структура волос и кожи, иной обмен веществ, который отражается на состоянии внешности), в данное время барбершопы пользуются иным набором косметических средств. Это, главным образом, косметика марок MOYABORODA, Trius, Borodist, Barber Axioma (Россия), Lock Stock & Barrel, Uppercut (Великобритания), Proraso (Италия), BOLD MEN (Армения).

Что касается маникюра и педикюра, то он по технологии исполнения принципиально не отличается от женского. Единственное уточнение – у мужчин ногти твёрже, поэтому следует использовать более жёсткие инструменты.

Именно в аудиториях состоят принципиальное различие организационной стороны деятельности женских и мужских салонов.

Как показывают опросы, мужчине крайне сложно высказать проблемы по своему внешнему виду женщине, особенно молодой и миловидной. Поэтому обязательное условие работы барбершопа – исключительно мужской персонал.

Кроме того, в современном мире, с его акцентом на гендерное равенство, барбершоп – одно из немногих мест, которое может выступать как мужской клуб, и при этом не навлечь на себя обвинение в мужском шовинизме.

Дизайн барбершопов, в отличие от дизайна ориентированных на женскую аудиторию салонов красоты, не должен быть выдержан в пастельных тонах. Его оформление должно отражать именно мужские пристрастия в цветах, формах мебели, дополнительных аксессуарах. Зона ожидания не может быть оборудована только телевизором, по которому идёт музыкальная или модная передача. В зону ожидания барбершопа требуются

видеоигры, комиксы или бильярд. Нередко в зоне ожидания оборудуется мини-бар.

Следует иметь в виду, что мужская клиентура куда более консервативна, чем женская. Как показали результаты опроса, проведённого на базе барбершорпа «Без Жён», респонденты отдают свое предпочтение таким услугам, как массаж, маникюр и педикюр. И совсем остались без внимания такие услуги, как уход за кожей, обертывание и улучшение комнаты отдыха.

Следует отметить, что в возрастном отношении клиенты барбершопов – это относительно молодые люди, 25-40 лет, с доходом средним или выше среднего. Именно поэтому даже стандартные, относительно немногочисленные, услуги барбершопа являются устойчиво прибыльными.

Список использованных источников и литературы

1. ГОСТ Р 51142-98 «Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические условия» (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 02.03.1998 N 31)
2. ГОСТ 32610-2014 «Услуги бытовые. Классификация организаций» (введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 марта 2014 г. N 231-ст)
3. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 08.09.2017)
4. Андреева Ю.И. Как открыть салон красоты или парикмахерскую. Москва, 2008.
5. Барышникова Т. Стрижки. Прически. Макияж. М. 2013.
6. Березниченко С.В. Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты / Вестник молодежной науки – 2017 – с. 1-4
7. Бесчастнов, В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания / В. Бесчастнов // Управление персоналом. – 2010. - № 15. – С. 63-66.
8. Вартиков А. Как открыть салон красоты. М.: АСТ, 2008.
9. Веснин В.Р. Основы менеджмента: учебник. М.: Проспект, 2011.
10. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие. 8-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014.
11. Галкина Т.В.Влияние истории и культуры на формирование костюма. М.2015.
12. Готтенрот Фридрих. Всеобщая история стиля и моды .М.2009.-
13. Грин М. Менеджмент салона красоты. Как создать и сделать успешным бизнес в салоне красоты. М.: Рипол Классик, 2003.

14. Гукова О.Н., Петрова А.М. Организация предприятий сервиса: М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017.
15. Казаков С.П. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг: Учебное пособие. М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016.
16. Каюмов С.Ф., Сергеев М.Ю. Прибыльный салон красоты: советы владельцам и управляющим. Спб: Питер, 2011.
17. Каюмов С.Ф..Прибыльный салон красоты. М.2016.
18. Кетько Н.В. Проблемы и перспективы развития современного малого бизнеса в России // Российское предпринимательство. 2011. Т. 12. № 9. С. 23-28.
19. Клиффорд Ф. Грей, Ларсон Эрик У. Управление проектами: практическое руководство. Пер. с англ. М.: Дело и Сервис, 2003.
20. Кошлякова М.О.. Социальное пространство имиджа: Монография / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
21. Кузнецов М.И. Суперприбыльный салон красоты: как преуспеть в этом бизнесе. СПб.: Вершина, 2008.
22. Куправа Т.А. Управление проектами. Вводный курс: учеб. Пособие. М.: изд-во РУДН, 2008.
23. Малахова А.А. Тенденции развития рынка салонов красоты в России/ Постулат. 2017. №1
24. Мальчиков В. Энциклопедия построения своего бизнеса. От первых шагов до полного контроля / Спб: Питер, 2011.
25. Мода и искусство: Сборник / Ред. Деминова Е., Гечи А.; Пер. с англ. Деминовой Е. - М.: НЛО, 2015.
26. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально – культурном сервисе и туризме: учебник для вузов. 5-е изд., стер. М.: Академия, 2009.
27. Ноздренко Е А., Копцева Н.П. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-

исторического процесса - Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011.

28. Номейн А. Анализ целевой аудитории. Как составить портрет целевой аудитории. Екатеринбург, 2017.
29. Орлова А. Новая отрасль экономики – индустрия красоты: мотивационные ожидания потребителей / А. Орлова // Человек и труд. – 2008. №3. С. 84-85
30. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебное пособие. М.: Омега-Л, 2006.
31. Панченко О.А Стрижка моделирование ,прическа. М.2015.
32. Петрова С.В. Как привлечь клиентов в салон красоты: практическое руководство. М.: ТрансЛит, 2011.
33. Родионова О.В. Теория и практика имиджмейкерства. Ч.1. М., 2006. С. 12.
34. Тюменев Ю.Я., Стельмашенко В.И., Вилкова С.А. Материалы для процессов сервиса в индустрии моды и красоты - М.: Дашков и К, 2017.
35. Фалеев Н.И. Починка мужчин и дам. С.2000.
36. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые исследования. Ростов н/Д: Феникс, 2002.
37. Barber Axioma http://axioma-one.ru/katalog/barber/
38. BOLD MEN https://brandforman.ru/brands/bold-men/
39. Lock Stock & Barrel https://men007.ru/catalog/brands/lock_stock_barrel/
40. MAC cosmetics https://ru.wikipedia.org/wiki/MAC_cosmetics
41. Proraso. https://unclebeard.ru/brands/detail.php?brand=Proraso&utm_medium=cpc&utm_source=eLama-yandex&utm_campaign=%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4+Proraso+%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA+%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0+%D0%B8+%D0%9C%D0%9E&utm_term=proraso&utm_content=Proraso&yclid=3577580107184295 90
42. Trius https://men007.ru/catalog/brands/trius/

43. Uppercut https://men007.ru/catalog/brands/uppercut_deluxe/
44. Анализ результатов анкетирования потребителей http://studbooks.net/1019706/marketing/analiz_rezultatov_anketirovaniya_potrebiteley
45. Барбершоп http://fb.ru/article/287444/barbershop---chto-eto-obzor-uslugi-i-otzyivyi
46. Бизнес в индустрии красоты. Выбор направления. http://image66.ru/blog/polina-shkalenkova/biznes-v-industrii-krasoty-vybor-napravleniya.html
47. Биография. Серж Лютанс. http://trishinablog.com/204.html
48. Бородист https://men007.ru/catalog/brands/borodist/
49. Герлен. https://ru.wikipedia.org/wiki/Guerlain
50. История бренда Риммель http://muizre.ru/publ/25-1-0-14
51. История индустрии красоты https://www.krasivo.biz/rubric_304.htm
52. Краткий обзор рынка салонов красоты и парикмахерских: http://b2bfirma.ru/entry/19-otkryvayem-salonkrasoty
53. Макс Фактор. Энциклопедия моды. https://wiki.wildberries.ru/brands/max-factor
54. Мировой рынок салонов красоты: глобальные тенденции и перспективы развития. https://cosmetology-info.ru/6683/news-Mirovoy-rynoksalonov-krasoty-globalnye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya/
55. Мояборода https://www.moyaboroda.com/
56. Мужчины, навсегда изменившие индустрию красоты. https://www.buro247.ru/beauty/expert/23-feb-2017-men-who-changed-the-beauty-industry.html
57. Особенности и основные направления развития предприятий индустрии красоты https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-osnovnye-tendentsii-razvitiya-predpriyatiy-industrii-krasoty

Приложения



Классический и спортивный стиль



Милитари и Романтический стиль



Хипстерский и Гранж стиль

Виды стрижек



Классическая



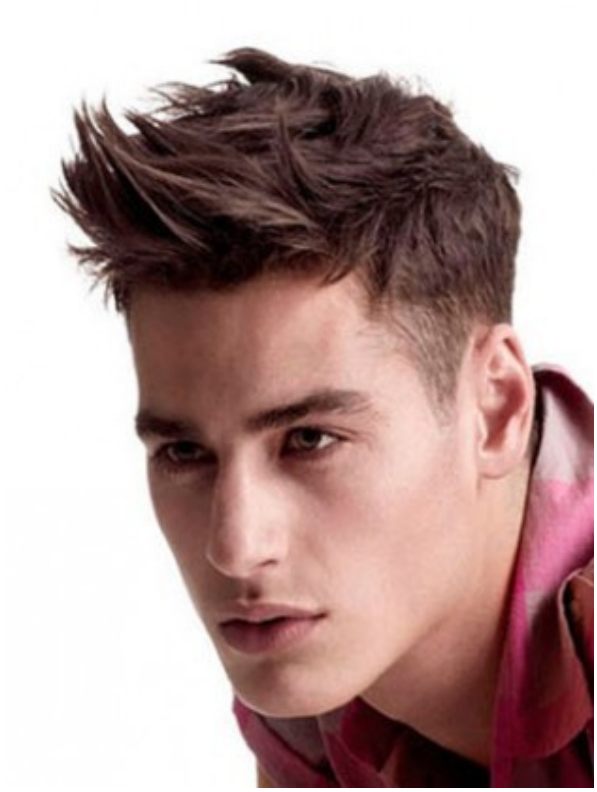
Бокс



Полубокс



Гитлерюгенд



канадка



Боб мужской



Стрелец



Двойное каре



Элвис



Стрижка с выбритыми висками



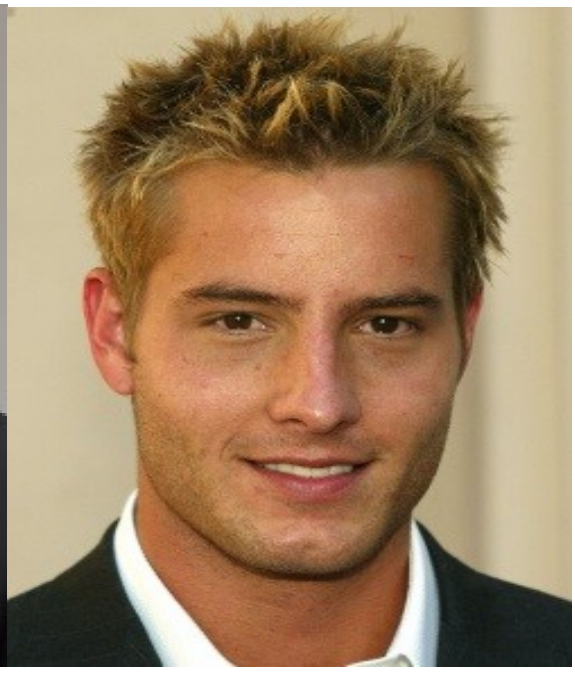
Вояж



Площадка



Шапочка



Ежик

Виды бороды



Щетина



Якорь



Гарибальди



Канадка



«Козлиная»



Голливудская



Островок



Бальбо

Стиль помещения барбарешопа













Анкета

Анкета

- Имя
- Возраст
- Телефон (по желанию)
- Семейное положение (холост, женат, разведен, другое)
- Ваш средний чек на посещение барбершоп
- Как давно вы посещаете наш барбершоп
- Откуда вы узнали о нашем барбершопе (Отметить нужное)

Наружная реклама	
Интернет- реклама	
Близкое расположение	
От знакомых	
Другое	

- Какую процедуру вы посещаете чаще всего в нашем барбершопе? (Отметить нужное)

Название услуги	Отметка о пользовании	Название услуги	Отметка о пользовании
Стрижка		Камуфляж седины	
Бритье		Укладка	
Стрижка бороды		Ваксинг	

- Какую процедуру вы хотели бы посещать в нашем барбершопе, но данной процедуры нет в наличии (Отметить нужное)

Предлагаемая услуга	Отметка о желании	Предлагаемая услуга	Отметка о желании
Массаж		Улучшение комнаты отдыха	
Уходы за лицом		Маникюр	
Обертывание		Педикюр	

- Почему именно данную услугу вы бы хотели, что бы присутствовала в нашем барбершопе?

- Какую цену вы бы готовы был заплатить за данную новую процедуру? (Отметить нужное)

Сумма в пределах (руб.)	Отметка	Сумма в пределах (руб.)	Сумма в пределах (руб.)
500-1000		2500-3000	
1000-1500		3000-3500	
1500-2000		3500-4000	
2000-2500		4000-5000	

- Что бы вы хотели изменить или добавить в организации работы нашего барбершопа, ваши предложения и рекомендации.