



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Фирменный стиль компании как элемент корпоративной культуры

Исполнитель Сенечкина Анастасия Олеговна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Каткова Татьяна Владимировна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

« 09 » июня 2023г.

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы корпоративной культуры.....	6
1.1 Общие понятия, сущность и виды корпоративной культуры.....	6
1.2 Понятие фирменного стиля и его задачи.....	16
2 Исследование фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры салона красоты «ООО Море СПА».....	22
2.1 Общая характеристика салона красоты «ООО «Море СПА»».....	22
2.2 Особенность фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры салона красоты «ООО «Море СПА»».....	28
3 Комплекс мероприятий по совершенствованию фирменного стиля как элемента корпоративной культуры салона красоты «ООО «Море СПА»»	38
3.1 Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры салона красоты «ООО «Море СПА»»	38
3.2 Эффективность комплекса мероприятий по совершенствованию фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры салона красоты «ООО «Море СПА»».....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Прайс-лист ООО «Море СПА»	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Схема создания франшизы	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Пример схемы ответа чат-бота в стиле общения салона	74

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что наличие фирменного стиля является неотъемлемым атрибутом любой успешной современной организации. Присутствие фирменного стиля во всех его проявлениях в сочетании с высоким качеством оказываемых услуг создаёт великолепный имидж фирмы, продвигая её на рынке, и таким образом, способствуя постоянному повышению интереса к ее деятельности, именно через фирменную символику происходит важный процесс продвижения компании.

Фирменный стиль является одновременно и средством формирования корпоративной идентичности организации, и определенным «информационным носителем», так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить фирму и определенным образом реагировать на ее предложения фирмы, формируя у него отношение к ней.

Наличие продуманного и четкого внешнего образа у юридической фирмы помогает создать визуальный образ компании; выделиться из множества подобных фирм; определить принадлежности к фирме всего, что действительно имеет к ней отношение; продемонстрировать деловым партнерам и клиентам современность взглядов компании.

Определению понятия «корпоративная идентичность» способствовали книги М. Роудена, Й. Кунде, А.Н. Чумикова, М.П. Бочарова, И.М. Синяевой. Несмотря на разницу в формулировке понятий, подходы данных авторов к теме схожи. Они позволили вычленить структуру корпоративной идентичности, на основе которой можно выработать эффективные методы по выявлению корпоративной идентичности как условие адекватной презентации компании в информационном пространстве.

Отдельно стоит отметить, что разработанность темы создания фирменного стиля в современной научной и практической литературе освещена достаточно ярко, однако практические рекомендации по его созданию встречаются крайне редко. Вся совокупность материалов по

разработке ограничивается пересказом одних и тех же статей, исключение представляют отдельные авторы.

Так, например, среди отечественных авторов стоит отметить работы Артемия Лебедева, Сергея Пронина и Елены Павловской с её анализом и подробной разборкой дизайна рекламы. Так же существенный вклад внесли труды зарубежных авторов, таких как Эльбрюн Бенуа, несомненно наиболее свежий взгляд Дэвида Эйри на разработку и дизайн фирменного логотипа, где излагается не только теоретический материал, но и приводится множество примеров из мировой практики.

Основу практической части работы составляют результаты собственных исследований автора, построение технического задания проекта, реализация теоретических навыков в реализации разработки элементов фирменного стиля салона красоты «ООО «Море СПА»».

Цель – формирование фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры (на примере салона красоты «ООО «Море СПА»»).

Задачи:

1. Изучить теоретические основы корпоративной культуры. Рассмотреть понятия, сущность и виды корпоративной культуры.
2. Исследовать фирменный стиль компании как элемент корпоративной культуры салона красоты «ООО «Море СПА»».
3. Разработать комплекс мероприятий по совершенствованию фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры салона красоты «ООО «Море СПА»».

Объект исследования – корпоративная культура.

Предмет исследования – фирменный стиль, как элемент корпоративной культуры.

Используемые методы исследования: изучение научной и статистической литературы по теме исследования, сбор данных (кабинетное исследование, экспертное интервью), анализ данных, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость работы заключаются в систематизации научных и практических материалов по теме фирменный стиль как основа корпоративной идентичности салона красоты.

Кроме того, в работе предлагаются рекомендации по созданию фирменного стиля салона красоты «ООО «Море СПА»». Основные положения работы имеют значение для развития комплексной практики в области проектирования фирменного стиля как структурного элемента корпоративной идентичности. Предложенные автором рекомендации могут лечь в основу фирменного стиля салона красоты «ООО «Море СПА»».

1 Теоретические основы корпоративной культуры

1.1 Общие понятия, сущность и виды корпоративной культуры

Основой корпоративной культуры является коммуникация между сотрудниками. Это процесс передачи и обмена информацией между сторонами: индивидами, социальными группами, организацией или государством. Коммуникация - это сложный процесс, который способствует взаимному приспособлению людей и обеспечивает взаимопомощь в сложных социальных действиях [1, С.23].

В настоящее время принято считать, что впервые понятие «корпоративная культура» ввел немецкий генерал Хельмут фон Мольтке. Он определял отношения в офицерской среде, основанные на нравственных нормах, традициях и принятых в военной сфере правила поведения. Все эти аспекты придавали немецкой армии силу, мощь, монолитность. Отечественные сотрудники также внесли значительный вклад во изучение корпоративной культуры. Так, руководитель Центрального института труда А. К. Гастев писал: «Общая культура работника является предпосылкой его производственной, трудовой и корпоративной культурой» [14, с.68]. Если исходить из этого, то можно сделать вывод о том, что Центральный институт труда проводил анализ влияния внешних факторов на уровень культурного развития населения и корпоративную культуру предприятия. У А. К. Гастева есть доказательства взаимосвязи общего культурного уровня работника и его уровня технической культуры, а также культурной среды в рабочем коллективе.

Второй этап развития термина «корпоративная культура» - 1950-е годы, именно в этот исторический период американский ученый М. Далтон провел исследования, раскрывающие закономерности возникновения и формирования корпоративной культуры. Позже У. Оучи, Т. Питерс на основе всех известных исследований ведущих экономистов сделали вывод о том, что

компании с сильной корпоративной культурой чаще успешны, чем компании со слабой корпоративной культурой. После этого события в мире начали уделять больше внимания к данной проблеме [13,С. 56]..

Американец Э. Шейн в своей книге обобщил накопленные данные и определил ясную концепцию корпоративной культуры, показал ее структуру, доказал роль организации в успехах или провалах. Как следствие, с выходом в свет произведения Э. Шейна можно связать становление корпоративной культуры как научной дисциплины. Интерес к корпоративной культуре рос с каждым годом, в том числе и в России [26, С.119].

В настоящее время в литературе существует огромное количество определений корпоративной культуры. Большинство экономистов занимаются анализом информационной базы и применением корпоративной культуры на практике. При этом стоит отметить тот факт, что единого понятия «корпоративная культура» не существует. И именно поэтому сравнимую характеристику определений приведем ниже. Это необходимо сделать для того, чтобы рассмотреть различия и общие черты понятия (см. таблица 1).

Таблица 1 — Сравнительная характеристика понятий КК

Ученые и экономисты	Понятие КК
А. Н. Крылов	«Совокупность идей, ценностей, общепризнанных моделей и норм поведения, присущих конкретной организации; совместный опыт членов организации, формирующийся в ходе коллективной деятельности и выраженный как материальными, так и духовными формами» [29].
А. О. Блинов, О. В. Василевская	«Корпоративная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий,

	которые передаются через символические средства духовного и материального внутриорганизационного общения» [27].
П. Б. Вейл	«Система отношений, действий и артефактов, которая выдерживает испытание временем и формирует у членов данного культурного общества довольно уникальную общую для них психологию» [29].
П. Монтана, Б. Чарнов	«Корпоративная культура – это совокупность ценностей, традиций, обычаев и значений, которые делают организацию уникальной. Корпоративная культура - это характер организации, так как она воплощает в себе видение основателей организации»[1].
К. Шольц	«Корпоративная культура представляет собой неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и, в свою очередь, само формируется под воздействием их поведения» [15].
В. А. Спивак	«Культура корпорации – очень сложное, многослойное, динамичное явление, включающее и материальное, и духовное в поведении организации по отношению к субъектам внешней среды и собственным сотрудникам» [19].

После анализа данных определений можно сделать вывод, основываясь на одном определении невозможно говорить об одном конкретном, едином понятии корпоративной культуры, поскольку во всех определениях присутствуют отличия, которые указывают то, на сколько многогранен и

обширен данный термин. В тоже время, несмотря на различия у каждого понятия есть общие черты, которые можно выделить [5, С.17]:

1. КК – Совокупность идей, ценностей, традиций;
2. КК – Система отношений между сотрудниками;
3. КК управляет поведением людей в организации;
4. КК воплощает видение основателей организации.

По мнению большинства авторов, культура организации представляет собой сложную систему отношений между сотрудниками компании и придаёт каждой из них некий уникальный код отличия от любой другой организации. Также корпоративная культура часто трактуется как набор правил, идей, ценностей принимаемые большей частью организации. Понятие КК - это философия и идеология управления, лежащая в основе отношений между людьми внутри организации или за её пределами. Культура компании является одним из наиболее эффективных способов ее привлечения и мотивации.

Компонентами корпоративной культуры являются [7, С. 17]:

- принятая система лидерства;
- стили разрешения конфликтов;
- действующая система коммуникации;
- положение индивида в организации;
- принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.

Основной целью развития корпоративной культуры является достижение высоких экономических результатов с помощью постоянного улучшения системы управления людьми, чтобы обеспечить лояльное отношение сотрудников к руководству и создать положительный климат в коллективе. Как только человек удовлетворяет потребности первого уровня («чисто материальные»), у него возникают потребности иного плана: в достижении достойного положения в коллективе, признании, самореализации. На первом месте стоит корпоративная культура, одна

из важнейших функций которой - поддержка каждого члена коллектива, раскрытие его индивидуальности и талантов.

Функции у корпоративной культуры довольно сложные и многогранные [9, С. 227]:

-имиджевая (данная функция культуры помогает создавать положительный внешний образ компании и, как следствие, привлекать новых клиентов и ценных сотрудников);

-мотивационная (вдохновляет работников на достижение поставленных целей и качественное выполнение своих прямых обязанностей);

-вовлекающая (способствует активному вовлечению каждого сотрудника в жизнь компании);

-идентифицирующая (способствует самоидентификации сотрудников. Это позволяет сотрудникам понять свою ценность для компании, и принадлежность к коллективу).

-адаптивная (направлена на помощь новым сотрудникам при их вливании в команду);

-управленческая (формирует нормы и правила управления коллективом);

-системообразующая (делает работу отделов системной, выверенной, четкой, упорядоченной и эффективной);

-маркетинговая (Основываясь на целях, миссии и философии организации разрабатывается стратегия восприятия и позиционирования компании на рынке).

Корпоративная культура является очень важным элементом в жизнедеятельности компании, она существенно влияет на ее эффективность.

Для этого руководство компании старается создать сильную корпоративную культуру, которая будет основываться на понимании и его роли в системе организации.

Говоря о корпоративной культуре, необходимо сказать о корпоративной этике: это система моральных принципов, норм поведения,

которые регулируют отношения внутри и во внешней среде организации [17, С.666].

На формирование корпоративного имиджа влияет корпоративная культура компании. КК создает систему социальной стабильности в организации, которая является чем-то вроде социального клея, который помогает объединить организацию и обеспечить ее неотъемлемые стандарты поведения. Она не является чем-то определенным, абсолютным: она постоянно меняется в процессе изменения людей и событий в организации.

При полном изучении корпоративной культуры необходимо уделить внимание ее видам и типам. Рассмотрим подробнее виды корпоративных культур. Исследование и анализ видов корпоративной культуры проводили многие экономисты. Один из них Джеффри Зонненфельд, который предложил свою уникальную типологию культур: «бейсбольная команда», «клубные культуры» и «академические культуры». («Крепость») (крепость) У каждой культуры есть свои отличительные черты, и в каждом из них карьера сотрудника складывается по-разному [21, С. 115].

«Бейсбольная команда»: в данной корпоративной культуре самые важные и успешные сотрудники считают себя «свободными игроками», за них между работодателями ведется активная конкурентная борьба на рынке рабочей силы. Сотрудников низкого уровня с низкими личным и профессиональным уровнем быстро увольняют по инициативе работодателей. Данная культура компании делает ставку на конкуренцию, а также поощряет активность и индивидуальность у своих «игроков». Такой стиль работы требует от работников решительности и готовности в любой момент «броснуться» на противника. Такого рода атмосфера в команде требует от сотрудников инициативности, энергичности и готовности немедленно начать бой.

«Клубная культура» характеризуется лояльностью, целеустремленностью, преданностью и гармонией между сотрудниками, командной работой. Наличие стабильных и безопасных условий

способствует поощрению молодых специалистов. Зарботная плата небольшая. Компании ожидают, что каждый новый этап работы должен повышать профессиональные навыки работника, также от служащего требуют знания всех тонкостей данной работы. Нередки случаи, когда такие сотрудники имеют ярко выраженный интеллект, широкий кругозор, а также хорошие перспективы карьерного роста. Руководители не имеют угрозы увольнения за пассивное проявление своих индивидуальных и уникальных навыков, они предпочитают сами «лепить» нужных им сотрудников. В таких компаниях всегда тепло, уютно и комфортно. Компания проводит курсы повышения квалификации, чтобы воспитать преданность и удержать сотрудников в своей компании.

С «академической культурой» в компании работает очень много молодых, талантливых и перспективных сотрудников. Они готовы работать на протяжении многих лет или соглашаются медленно расти по карьерной лестнице. В отличие от «клубной культуры», работники здесь редко переходят из одного отдела в другой или из одного направления в другое, что существенно ограничивает карьерный и личностный рост служащих.

В «оборонной культуре» нет гарантии постоянной работы, нет возможности для профессионального роста, так как компаниям часто приходится подвергаться реструктуризации и сокращать свой персонал, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям. Этот тип культуры вреден и для работников, но при этом он предоставляет прекрасные возможности решительным менеджерам, которые любят принимать вызовы. «Оборонная культура» это чаще всего вынужденная мера. Такое положение характерно для компаний-банкротов, которые находятся на грани банкротства. Именно эта культура помогает найти топ-менеджера, способного удерживать компанию на плаву в сложный период.

Каждый человек имеет корпоративную культуру, которая складывается из множества факторов. Но в то же время чем дольше существует эта структура, тем сильнее она становится. Различные подходы к типологии

корпоративной культуре существуют в настоящее время. Вот один из подходов, который актуален для современного менеджмента [29].

«Ролевая модель»: в данном типе взаимоотношения строятся на четкой регламентации правил и правильном распределении обязанностей. Не стоит забывать, что каждый сотрудник выполняет свою функцию маленького винтика в большом механизме. Основной отличительной чертой данной модели является: наличие строгой иерархии, определенных должностных обязанностей и четких правил поведения. Сбоев в работе не наблюдается. В таких компаниях, как правило, есть большое количество сотрудников. Основные ценности: надежность и рациональность в организации, а также стремление построить конкурентную и стабильную организацию. Благодаря этому и особенностям, компания с такой моделью не может быстро реагировать на изменения во внешней среде. Поэтому «ролевая модели» наиболее эффективна при стабильном рынке.

«Dream Team»: команда мечты или командная модель корпоративной культуры. Однако здесь нет и жесткой иерархии, и должностных инструкций, а также конкретных заданий. Модель «Dream Team» - это модель, в которой нет подчиненных, все сотрудники равны и поэтому коллективу возникает неформальное, дружеское общение. С помощью коллективного разума и согласованных действий, все решения принимаются совместно. С помощью метода принятия решений можно принять решение. Для этого нужно собрать группу заинтересованных работников, которые выполняют поставленные задачи. Властные полномочия имеют те люди, которые взяли на себя ответственность за решение поставленного вопроса. основополагающие ценности модели: командный дух, команда и творчество. Общая ответственность за реализацию данной стратегии. А вот если работать отдельно и достигать высоких результатов, то это уже будет не идеология, а работа. Он характерен для современных, прогрессивных фирм, которые только начинают свой путь.

«Семья»: данный тип культуры характеризуется наличием теплой, уютной, семейной обстановки внутри команды. Компания напоминает большую семью, а руководители выступают как мудрые наставники, к которым всегда можно обратиться за советом. Основная особенность данной модели – это следование традициям, единство и сплоченность коллектива. Здесь главное – люди, а также клиентоориентированная компания. Все организации создано для людей и проявляется это в следующем: комфортные условия труда, социальная защита, поддержка в трудных ситуациях, поощрение, поздравления с важными датами. Мотивация является залогом успеха в организациях, которые применяют данную модель корпоративной культуры. Эта фраза, которая олицетворяет эту модель – «стабильные позиции на рынке обеспечивают преданные сотрудники и лояльные клиенты».

«Рыночная модель»: такой тип корпоративной культуры выбирают коммерческие организации, нацеленные на получение прибыли. Сформирована командой из амбициозных и энергичных людей, которые активно конкурируют друг с другом за самые лучшие условия (премия или хороший проект). Чем больше сотрудник зарабатывает, тем выше ценность сотрудника. В организации есть четкая структура и высокая адаптивность к внешним изменениям за счет сильных лидеров, которые готовы рисковать в случае риска. Ценность – репутация, прибыль, достижение поставленных целей, сильный и продуктивный лидер. Для того, чтобы быть лидером в своей отрасли, компания должна быть готова к тому, что ее конкуренты будут побеждены. Она не только имеет весьма циничную культуру, но и находится на грани деспотичного управления.

«Фокус на результат»: Гибкая корпоративная политика организации, которая заточена на развитие и профессиональный рост сотрудников и компании в целом. Целью является достижение результата и укрепление своих позиций на рынке. Иерархия здесь четко очерчена и существует субординация. По уровню своих профессиональных навыков лидер

определяет уровень своего руководителя. Сотрудники не ограничены в количестве выполняемой работы, но им предоставляется возможность проявить свои способности и навыки. Вместо этого, в этой модели работников привлекают к решению глобальных задач компании и дают развиваться вместе с ней. Ключевые аспекты модели: нацеленность на результат, высокий профессионализм и стремление к достижению цели. Свобода в принятии решений. Модель.

Формализованной частью корпоративной культуры является фирменный стиль - явный внешний элемент культуры организации. Фирменный стиль - это некий внешний маркер, по которому, в идеале, можно распознать компанию.

Термин «фирменный стиль» в словарях отсутствует, но он активно представлен в реальности. И даже существуют компании, продающие услуги по разработке фирменного стиля. Фирменный стиль не является самоценной составляющей, т. к. при смене элементов организационной культуры «более высокого порядка» происходит изменение фирменного стиля. Это лицо компании, обращенное во внешний мир. Поэтому на него влияют как внутренние процессы в компании, так и внешняя среда. Особенно тесно связан он с брендом. Так что при ребрендинге обязательно должна произойти непременная трансформация фирменного стиля, иногда до полного изменения [2, С.121].

Если компания меняет целевую группу (например, расширение), фирменный стиль также должен измениться, чтобы сделать компанию более привлекательной для соответствующих целевых групп.

Фирменный стиль – это важная составляющая культуры фирмы. Он непосредственно связан с образом (имиджем) фирмы, который, подобно двуликому Янусу, обращен и адресуется в две стороны: к внутрифирменной жизни и вовне. Разумеется, организационная культура и фирменный стиль - это, прежде всего, внутреннее дело фирмы, то, что складывается и формируется в ней самой. Но одновременно они оказываются и лицом

фирмы, ее обликом, по которому о ней судит социальное окружение. И все же, как известно, «короля играет свита», и поэтому, в конечном счете, имидж фирмы «разыгрывается» ее персоналом.

Спроектированный фирменный стиль сводит воедино различные мнения руководителей и сотрудников рекламного отдела компании, способствует созданию рекламы «одного почерка». Поэтому уменьшается вероятность принятия произвольных, неквалифицированных решений, сокращаются затраты на разработку и изготовление рекламных материалов. В связи с этим, значительно повышается оперативность и гибкость рекламы конкретного бренда [3, С.16].

Таким образом, можно сделать вывод, что именно благодаря сильной корпоративной культуре в организации устанавливается домашняя атмосфера, позволяющая компании, становится лучше. Фирменный стиль является всего лишь частью корпоративной культуры, причем достаточно важной и объективно существующей в информационном пространстве. Фирменный стиль компании - это визуальное отражение ее сущности, стратегий развития и создания ощущения целостности образа компании.

1.2 Понятие фирменного стиля и его задачи

Несмотря на увеличение академических и корпоративных интересов, общепринятое определение фирменного стиля остается неуловимым. Это связано не только с тем, что управление корпоративной идентичностью включает дисциплинарный подход, но и с тем, что корпоративная идентичность как концепция часто имеет разные коннотации для разных заинтересованных сторон. Следовательно, недоразумения между «брендом, корпоративным брендом, брендом сотрудников и фирменным стилем» являются общими. Это связано с тем, что корпоративная идентичность связана с широким спектром функций, включая бизнес-стратегию, разработку корпоративной культуры, поведения и корпоративного дизайна,

которые являются взаимозависимыми и уникальными для каждой организации. Однако приведем наиболее распространенные определения данного понятия [12, С. 89].

Если же говорить проще, то фирменный стиль является лицом бренда. Именно он формирует образ продукта и предприятия в глазах целевой аудитории. Через применение тех или иных элементов фирменного стиля компания не только дистанцируется от конкурентов, но и доносит до потребителя информацию об уникальности, престижности и других качествах товара [29].

Основной задачей фирменного стиля является создание уникальности и узнаваемости для товаров, сделать их отличными от товаров других фирм, защитить товары от подделок, а также повысить конкурентоспособность. Стоит отметить, что фирменный стиль является основой коммуникационной политики фирмы, потому что он образует визуальное и смысловое единство не только продуктов, но и информации.

С одной стороны, фирменный стиль создаёт для продуктов предприятия некое единство, но с другой стороны, фирменный стиль противопоставляет фирму и её продукты конкурентам, что положительно сказывается на продажах. Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда, а также элементом брендинга.

Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа компании. Другими словами, фирменный стиль является тем, что создаёт имидж предприятия, он неким образом поддерживает надёжность фирмы. Фирменный стиль или корпоративный имидж и манера которой корпорация, фирма или бизнес представляет себя общественность (например, клиентов и инвесторов, а также работников).

Фирменный стиль – это сочетание цветовых схем, дизайнов, слов, которые фирма использует, чтобы сделать визуальное заявление о себе и сообщить свою философию бизнеса. Это прочный символ того, как фирма смотрит на себя, как она хочет, чтобы ее воспринимали другие [13, С.51].

В отличие от корпоративного имиджа, корпоративный стиль – это «чувственный опыт», передаваемый такими вещами, как здания, декор, логотип, имя, слоган, канцелярские принадлежности, униформа и в значительной степени не зависит от его финансовых показателей и взлеты и падения в его состоянии [16, С.28].

Фирменный стиль является основной задачей корпоративных коммуникаций с целью поддержания и создания идентичности, чтобы соответствовать и способствовать корпоративным бизнес-целям.

Фирменный стиль, как правило, визуализируется посредством брендинга и использования товарных знаков, но она также может включать в себя такие вещи, как дизайн продукта, рекламы, связей с общественностью. В целом это соответствует корпоративному названию, логотипу и поддерживающим устройствам, которые обычно собираются в рамках набора корпоративных рекомендаций. Эти руководящие принципы определяют, как применяется идентификация, и обычно включают одобренные цветовые палитры, шрифты, макеты страниц, и другие. Концепция фирменного стиля сродни тому, о чем мы говорим, когда говорим о нашей собственной идентичности, о специфике, которая отличает нас от других.

Наша личность и характер поддерживают нашу индивидуальность, которую мы выражаем в том, как мы себя ведем, говорим и даже о том, что мы носим. Точно так же бизнес делает свое отражение через образ, который он представляет миру, посредством залога, такого как визитные карточки, бланки, брошюры и другие варианты. Это физическое выражение бренда компании, расширение культуры, которое уже выражено через стиль общения и поведение, проявляемое для поддержания имиджа бизнеса. Фирменный стиль выражает личность вашего бизнеса и отличает вас от конкуренции.

Фирменный стиль с сильным и позитивным воздействием создает благоприятный ментальный образ бизнеса в сознании потребителя. Стратегически запланированная идентичность дает хорошую отдачу с точки

зрения повторного бизнеса. Предприятиям иногда приходится обновлять свой фирменный стиль, если с течением времени происходит идеологическое изменение целевой аудитории и изменение мира [2].

Для брендов в сфере услуг, у которых уже есть хорошая репутация, применение фирменного стиля и его элементов выступит в роли знака качества. Когда покупатель будет делать выбор между двумя одинаковыми по характеристикам товарами, он приобретет продукт с хорошей репутацией и узнаваемым образом.

Репутация фирмы играет важную роль для продвижения бизнеса, привлечения клиентов и получения их доверия. Важно поддерживать индивидуальный и легко узнаваемый образ фирмы. Если аудитория положительно относится к предприятию, то и качество выпускаемой им продукции не будет вызывать сомнений. В этом случае основная задача товарного знака – стать гарантом определенного уровня качества или неизменной ценовой политики предприятия.

Любые гарантии со стороны предприятия повышают уровень доверия клиентов, а грамотно разработанные элементы фирменного стиля создают правильный образ компании и укрепляют доверие ее клиентов и партнеров.

Грамотно разработанный фирменный стиль позволит объединить общей ассоциацией все товары и услуги компании. Правильно подобранная стилистика позволит привлечь внимание целевой аудитории, повысить лояльность клиентов и уровень продаж.

В отношении организационной культуры фирменный стиль способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу.

Отсутствие фирменного стиля губительно для бизнеса, поскольку наводит мысль о нестабильности и временности организации [3, С.16]. Более того, четко осознаваемые сотрудниками и постоянно развивающийся фирменный стиль косвенно подтверждает надежность организации, качество

ее товаров и услуг, указывает на то, что соблюдается порядок. Это формирует лояльность не только персонала, но и конкурентов.

Однако большинство компаний воспринимают использование фирменного стиля как рекламу, но не как инструмент развития организационной культуры. Таким образом, фирменный стиль способствует внутренней интеграции и формирует приверженность организации к ее целям и ценностям.

На основе тщательно проработанного фирменного стиля можно определить организационную идентичность и сформировать внутригрупповое представление о компании, что является источником стабильности в организации.

Таким образом, фирменный стиль имеет несколько составляющих (Рисунок 1)



Рисунок 1 - Составляющие фирменного стиля компании

Не стоит считать фирменный стиль поверхностным уровнем организационной культуры. В то же время стоит отметить тот факт, что компоненты поверхностного уровня формируются за счет компонентов глубинного уровня. С одной стороны, и с другой стороны это влияет на их формирование. Фирменный стиль является одним из способов управления организационной культурой.

Это один из элементов фирменного стиля, который является частью корпоративной символики. Понятие Символы в целом направлено на выражение идей, образцов условных знаков, действий или предметов и обычно выражается в графических знаках, оформлении одежды. И наоборот. Задачей символа является привлечение внимания к нему, а также усилить воздействие на участников. Символика обязательно должна обладать ценностью и выразительностью, иначе «навязывание» ее персоналу может вызвать обратный эффект - отторжение.

Использование символов компании часто стимулирует сотрудников, чтобы удовлетворить потребности в идентичности или принадлежности к определенной социальной группе («Я - сотрудник фирмы»). Не следует забывать, что фирменная символика не должна противоречить представлениям человека о престиже, а также должна повышать его значимость [22, С.104].

Таким образом, каждая компания старается индивидуализироваться, показать себя как кое-что новое на рынке и привлечь внимание клиентов, инвесторов и новых потребителей. Каждая компания отличается друг от друга посредством фирменного стиля, но настоящая индивидуальность складывается только при правильной стратегии и продуманной политике. Тогда индивидуальность начинает компании приносить прибыль, ассоциируя предоставляемые продукты и услуги, с индивидуальной корпоративной культурой.

2 Исследование фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры салона красоты «ООО «Море СПА»»

2.1 Общая характеристика салона красоты «ООО «Море СПА»»

Общество с ограниченной ответственностью «Море СПА» располагается по адресу г. Санкт-Петербург, проспект Тореза, д. 36. Организовано в 2007 году. «Море СПА» - это косметический салон, оказывающий различные виды косметологических услуг с тайскими СПА-процедурами [30].

Основными направлениями деятельности салона выступают: оказание парикмахерских, косметологических и СПА-процедур.

В направления СПА-деятельности входят:

- обертывание;
- скрабирование;
- массажи;
- кедровая бочка;
- косметологические ванны;
- антицеллюлитные комплексы;
- продажа тайской косметики.

Салон работает с 10 часов утра до 22 часов вечера.

Основная цель деятельности компании: получение прибыли через развитие компании и закрепление на более широком рынке услуг, чем закрепленная территория и район города.

Штат сотрудников включает в себя 20 человек:

- 12 высоко профильных специалистов;
- 3 администратора;
- руководитель;
- главный бухгалтер;
- директор по развитию;
- 2 уборщицы.

Относительно компаний-конкурентов, салон ООО «Море СПА» наделен особыми преимуществами:

- присутствие на рынке услуг красоты свыше 15 лет;
- наличие скидок, предоставляемых постоянным клиентам;
- быстрая обработка запросов клиентов;
- качественная косметика;
- качественно-предоставляемые услуги;
- высокопрофессиональные специалисты.

На каждую предоставляемую салоном услугу, имеется обширная информационная база - текстовые и фото-брошюры, рассказывающие о технике проведения услуги, материалах, используемых в работе мастера, показаниях и противопоказаниях, а также рекомендациях, как вести себя после процедур. Большое информационное сопровождение направлено на то, чтобы клиент мог, не сомневаясь, выбрать ту или иную услугу именно в данном салоне.

Кроме того, салон красоты активно развивает такое направление в косметологии и массаже, как тайское. Салон сотрудничает с иностранными партнерами, обменивается и перенимает опыт коллег. Участвует в конференциях и выставках международного формата по развитию услуг в Санкт-Петербурге.

ООО «Море СПА» базируется на линейно-функциональной системе правления (рисунок 2). Главенствующую роль в управлении занимает директор компании, именно руководитель выполняет основной контроль деятельности сотрудников.

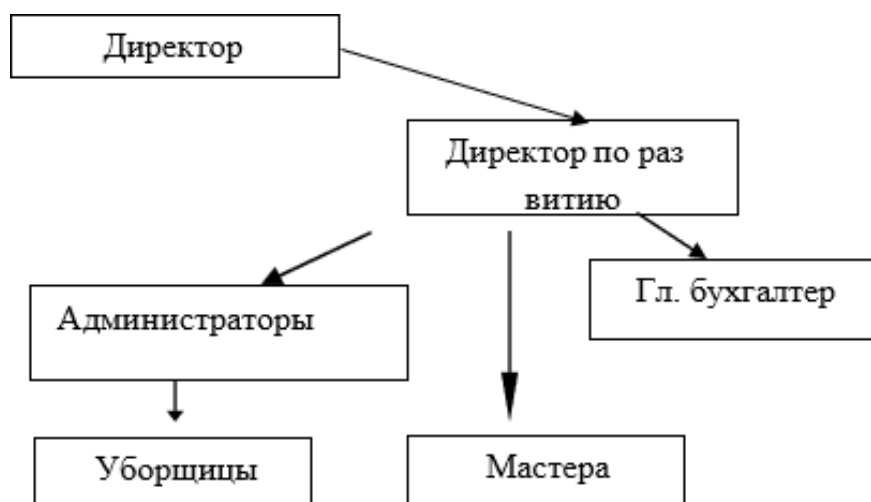


Рисунок 2 - Организационно-управленческая структура салона красоты ООО «Море СПА»

Ресепшн - это отправная точка в работе салона. От того, как встречают клиента - создается и первое впечатление от салона. Ведь когда приходит клиент, то первое место, где его встречают - ресепшн. Так же, как и уходит после посещения салона - его провожают в зоне ресепшна. Именно поэтому, необходимо, чтобы сотрудники административной службы салона, т.е. девушки-администраторы, были достаточно коммуникабельны, чтобы уметь говорить и общаться с людьми, образованы, чтобы уметь изъясняться русским культурным языком. Также внешний вид сотрудниц должен быть опрятным и презентабельным, чтобы у клиента складывалось хорошее впечатление от салона с первого момента.

Функциями, которые выполняет служба администрирования, можно назвать [30]:

- бронирование;
- оформление посещения и анкет посетителей;
- сопровождение и ориентирование клиента по зонам в салоне;
- проведение оплаты, работа с кассовыми аппаратами и отчетными документами;

- оформление базы клиентов, обратившихся в салон;
- поддержание порядка в архивных документах и в зоне своей работы.

Хозяйственной службой выполняется ежедневный осмотр всех помещений салона, наведение и поддержание порядка, дезинфекция помещений в косметологических кабинетах.

После того, как клиент вышел из кабинета после процедуры, администратор сообщает работникам хозяйственной службы, тот убирает кабинет и вносит посещение и время уборки в хозяйственно-бытовой журнал. Хозяйственно-бытовой журнал отражает дату, время уборки, время посещения клиентом кабинета, фамилию и имя сотрудника, осуществляющего уборку и дезинфекцию. Уборщицы салона работают по графику: две смены через две. Смена начинается за 1 час до открытия салона и заканчивается во время закрытия салона.

Система управления построена так, что младший сотрудник подчиняется сотруднику на ступень выше, а тот сотруднику еще на ступень выше. При этом обмен информацией происходит также в двухстороннем порядке, подчиненный - непосредственному руководителю и наоборот.

Также салон красоты включает в свою систему управления финансовый отдел, в котором работает директор по развитию и бухгалтер. Так как бухгалтер в салоне один, он выступает и главным бухгалтером, и специалистом. Директор по развитию совместно с бухгалтером осуществляют функции планирования расходов по таким статьям, как:

- начисление премий и бонусов сотрудникам салона;
- распределение затрат на рекламу, покупку необходимого оборудования, товаров;
- распределение сметы расходов на внешнюю рекламу салона.

Совместно с генеральным директором они также согласовывают штат сотрудников.

Главный бухгалтер занимается проведением анализа финансово-хозяйственного состояния салона, мониторингом финансового развития и

достижения финансовых целей. Рассчитывает затраты на ресурсы и формирует смету расходов.

На главного бухгалтера также возложена обязанность вовремя осуществлять платежи по заработной плате сотрудникам, перечислять налоги, заполнять декларации и выписывать требующиеся сотрудникам справки.

Важным условием при развитии бизнеса в индустрии красоты, стоит уделить выбору специалистов в компанию. Помимо того, что персонал в салоне должен грамотно встречать, общаться с клиентами, также специалисты должны быть профессионалами своего дела, должны регулярно совершенствовать свои навыки. Иметь образование в нише медицины и косметологии, массажа.

Умение управлять компанией, разбираться в управлении способствует эффективному развитию компании. Так как от того, насколько руководитель умеет контактировать с сотрудниками и организовывать их работу, зависит и атмосфера в коллективе, соответственно и достижение поставленных целей.

Эффективное управление спа-салонами, салонами-красоты, и любой другой организацией в данной сфере должно ориентироваться на опыт более крупных компаний данной индустрии как в нашей стране, так и в ведущих государствах в сфере красоты, косметологии. [23, с. 275].

Одно из направлений в работе салона ООО «Море СПА» выступает инновационное развитие. Что включает в себя продвижение, управление предоставляемыми услугами, развитие и продвижение на рынке спа-услуг.

«Море СПА» предлагает посетителям услуги, отличающиеся по цене, времени, количеству процедур и направлению этих процедур. До и после начала процедуры клиентам предлагается фито и травяной чай.

Руководство спа-салона не развивает рекламную деятельность. Вся реклама, которой занимается компания — это участие в мероприятиях и наличие сайта. При этом сайт не продвигается и не рекламируется. Что делает его малоэффективным, и представляет только как информационную

брошюру.

При этом сайт должен выступать как информационно-функциональный ресурс спа-салона. На нем всегда должна быть актуальная информация, обновленные сведения по работе, публиковаться новости.

На сайте, действительно, указана необходимая информация по каждой услуге, но не более чем общая информация, которую можно найти на любом Интернет-ресурсе.

Сайт предоставляет актуальную контактную информацию, ссылке на то, где можно связаться с представителями салона и записаться на услуги. развита кнопка «обратная связь», куда клиент может написать свое мнение от посещения спа-салона.

Однако кроме сайта не развивается больше ни одна площадка.

Спа-салон наполнен тремя зонами разносторонней направленности.

Как уже говорилось, спа-салон оказывает услуги в разной ценовой категории, так, стоимость всех рассматриваемых услуг варьируется от 100 рублей до 17 000. При этом в среднем стоимость одной услуги - 4000.

Имеются также услуги, которые для клиентов бесплатны: бронирование времени, перенос брони, напоминание о посещении.

Стоимость и длительность процедур в ООО «Море СПА» представляется в Приложении 1.

Таким образом, салон «Море СПА» предоставляет разнообразный перечень услуг - спа-процедур, косметологических, услуг ногтевого и парикмахерского сервиса.

В шаговой доступности «Море СПА» располагается множество салонов красоты, такие как: «Дарина», «Nina Fox», «Вкус красоты» и др.

Таким образом, действующий салон красоты «Море СПА», несмотря на долгое присутствие на рынке, должен развиваться в ногу со временем, чтобы привлекать клиентов для своего развития.

2.2 Особенность фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры салона красоты «ООО «Море СПА»»

Под коммуникационной политикой салона красоты понимают разработку программ взаимных связей между салоном красоты, как исполнителем и клиентом, как потребителем и заказчиком. При этом коммуникационная политика направлена не только на действующих, но и на потенциально возможных клиентов [25, С.31].

Основная цель такой политики - формирование устойчивой позиции компании на рынке услуг при помощи максимально возможного условия получения прибыли и завоевания значительной доли рынка.

Рынок косметологических услуг достаточно обширен, поэтому каждый салон, желающий активно развиваться, должен прорабатывать все возможные варианты развития и рекламирования своих услуг.

В области коммуникационной политики салона красоты «Море СПА» применяет такие составляющие комплекса продвижения, как: PR; стимулирование сбыта; индивидуальная продажа; прямой маркетинг; реклама.

1. PublicRelations. Ведущими направлениями организации связей с общественностью салона красоты являлись участие в конференциях, выставках.

В 2020 году в связи неблагоприятной ситуацией по новой коронавирусной инфекции COVID-19 выставки в области эстетики и косметологии были запрещены, поэтому затраты за 2020 год не приводим.

Структура затрат на участие в выставках в 2021-2022 гг. представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Структура затрат салона красоты «Море СПА» на участие в выставках (руб.)

Название выставки	2021 г.	2022 г.	Изменение (+/-)	Темп роста, %
Выставка ««Индустрия красоты, косметика, парфюмерия»»	28250	26100	-2150	92,39
INTERCHARM Professional.	38000	38000	-	100
Health & Beauty Goods Expo Tokyo	52000	64000	+12000	123,08
Итого	118250	128100	+9850	108,33

Стоимость участия в выставках растет, так как данная сфера всегда развивается и всегда актуальна.

Это свидетельствует о том, что предприятие из года в год может затрачивать меньшее количество средств на участие в выставках, подбирая наиболее подходящие. Это напрямую зависит от места проведения, а также от времени года и организаторов мероприятия.

2. Основной концепцией продаж является организация и проведение мероприятий выставок, семинаров акционных предложений, которые предоставляет салон. Эти методы были выбраны для того, чтобы повышался рост спроса и рентабельности услуг.

К тому же, данный путь стимулирования продаж, способствует решению следующих проблем:

- увеличение спроса на предложение конкретных услуг;
- поощрение улучшений качества предлагаемых услуг;
- соотношение качества и популярности услуг;

3. Личные продажи. Использование данного способа коммуникационной работы с клиентами, играет роль инструмента в коммуникативной концепции индустрии красоты. С клиентами контактируют абсолютно все мастера. Они с легкостью могут осуществлять продажи. Средствами предложения сбыта являются телефонные звонки или переписки в социальных сетях. Поэтому и это является еще одним слабым

местом в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций.

4. Печатная реклама. Особую роль в коммуникативной связи с общественностью играет размещение статей в газетах или журналах.

Такой рекламный текст в специально направленном издании с соответствующей тематикой, является эффективным методом для продвижения услуг и предложений салона. Статьи очень важно подкреплять изображениями и фотографиями. А также данными, подтверждающими достоверность информации.

Таким образом, основную долю в печатной рекламе занимает реклама в специализированных журналах и газетах (таблица 3).

Таблица 3 - Расходы на печатную рекламу салона красоты «Море СПА» и ее охват в 2020 – 2022 гг.

Виды печатной рекламы	Затраты на рекламу, тыс. руб.			Тираж	Рейтинг	AIR, %
	2020 г.	2021 г.	2022 г.			
Журнал «Fresh»	15,0	51,9	86,0	1000	33,1	24,1
Журнал «Глория»	17,0	48,9	96,8	5030	19,7	24,7
Журнал «Backstage»	13,0	53,0	78,4	11000	11,2	10,9
Итого	45	153,8	261,2			

Таким образом, затраты на печатную рекламу увеличились в 2022 году на 223,6 тыс. руб.

5. Digital-коммуникации.

Салон красоты кроме сайта, который предназначен только для определения стоимости и представления салона, как визитной карточкой, больше не имеет никакого назначения. В современном мире очень быстро развиваются продажи в интернете в социальных сетях, даже самая маленькая фирма уже имеет страницу в интернете. Это очень удобная площадка для рекламной деятельности. Поэтому салону необходимо развивать страницу «ВКонтакте». В социальной сети организация может выкладывает различные интересные факты о продукции, размещает товары, ведет обратную связь и

отвечает на комментарии клиентов. Все это способствует продвижению компании, создает доверительные отношения с потенциальными клиентами.

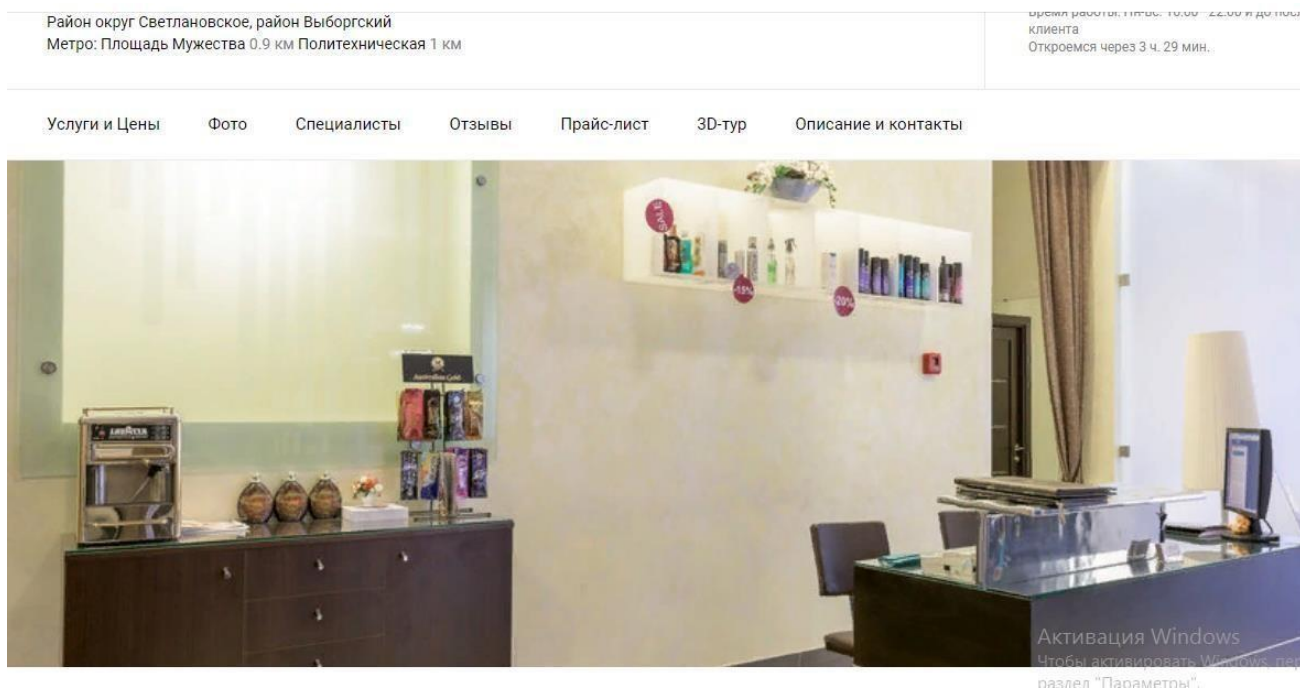


Рисунок 3 - Главная страница сайта «Море СПА»

Таким образом, основной электронной площадкой для коммуникации с локальной общественностью является страница в социальных сетях, что является проблемой салона.

Далее проведем анализ существующего бренда салона красоты «Море СПА» и его влияние на деятельность организации.

Бренд салона красоты «Море СПА» был создан в 2007 году, но за эти годы так и не добился своей узнаваемости и популярности. Ежегодно росло количество оказываемых услуг, и салон стал специализироваться не только на спа-услугах, но и на всем комплексе уходовых процедур.

Под брендом салона красоты понимают:

1. Название организации: «Море СПА».
2. Фирменный цвет названия салона красоты «Море СПА».

Основной цвет салона красоты – лиловый и кофейный. Оливковый и кофейный цвета – цвета, несущие комфорт и благоприятное сочетание в интерьере. Лиловый цвет – акцент на детали интерьера. Такие цвета и их

применение в помещениях позволяют варьировать палитрой декора. Важно, чтобы композиция гармонировала с окружающими предметами. Этого легко добиться, поскольку существует возможность выбора расцветки от кремового - до насыщенного коричневого.

3. Логотип. Логотип - это универсальный идентификатор качества. Он размещается на наружной вывеске салона красоты. Однако «Море СПА» не имеет именной вывески. У входа в салон размещена вывеска «Салон красоты».

4. Слоган. Слоган салона красоты «Море СПА» отсутствует.

5. Фирменная форма сотрудника. Все мастера салона во время работы носят свободную одежду, сверху надеваются халаты и нагрудники. На груди крепится бейдж с именем для удобства общения сотрудников и клиентов.

6. Продукция с фирменными знаками или названием салона - отсутствует. Салон реализовывает косметику разных брендов.

У данного салона красоты практически нет ни одного предмета, который можно было бы рассматривать, как носитель фирменного стиля. Носителями фирменного стиля можно интерпретировать любой предмет, на котором имеют определяющие знаки, которые помогают узнавать бренд.

Интерьер салона красоты «Море СПА» представлен на рисунке.



Рисунок 4 – Кабинет косметолога «Море СПА»



Рисунок 5 – Парикмахерский зал «Море СПА»

Парикмахерский зал в салоне просторный, имеет несколько зон, оснащен новой удобной мебелью и оборудованием. В зале располагаются вазоны с живыми цветами, яркое освещение обеспечивается за счет достаточного количества ламп, разной характеристики.

В рамках изучения влияния бренда на деятельность салона красоты «Море СПА» проведем анализ цен на услуги в 2022 г., представленные в Приложении 1.

Для исследования уровня узнаваемости бренда «Море СПА» был проведен анализ посетителей салона красоты.

Целевая группа нашего предприятия – это аудитория, которая объединена признаками, целями и свойствами. Под такими признаками можно понимать как возраст, так и половую принадлежность, социальное положение, заработок, статус семейного положения. А также интересы, увлечения, психологические характеристики, менталитет и другие особенности. Учитывая все это, мы сможем более конкретно определить целевую группу людей, для дальнейшей работы в рамках коммуникаций, подходящей именно для нее.

В таблице 4 представим целевую аудиторию салона красоты «Море СПА».

Таблица 4 - Целевая аудитория салона красоты «Море СПА»

Критерии сегментации	Количество человек	Удельный вес, %
1. Возраст, лет:		
от 20 до 30	21	22,10
От 30 до 45	59	62,10
от 50 и старше	15	15,80
Итого	95	100
2. Род деятельности:		
Студенты от 18 лет	20	21,05
Работающие	65	68,42
Критерии сегментации	Количество человек	Удельный вес, %
Пенсионеры	10	10,53
Итого	95	100
3. Пол		
Женщины	85	90
Мужчины	10	10
Итого	95	100
4. Посещаемость		
Постоянные клиенты	62	65
Посетившие впервые	33	35
Итого	95	100

Таким образом, на основе анализируемых данных, можно сказать, что целевая аудитория салона красоты состоит из женщин – 90 % от общего количества целевой аудитории, и только 10 % – мужчины. Это обусловлено тем, что женщины посещают салон красоты, а мужчины в основном посещают парикмахера.

Возраст – от 18 до 50 лет и старше. Значительная доля продаж приходится на людей в возрасте от 25 до 45 лет. Основные клиенты салона красоты «Море СПА» - постоянные – 75 %.

Вся клиентская база салона – это жители города Санкт-Петербурга.

Среди клиентов салона красоты был проведен опрос, который дает выявить частоту посещения салона и наличие постоянных и проходящих клиентов:

Как часто вы делаете процедуры в салоне? Результаты выглядят следующим образом (рис. 6).

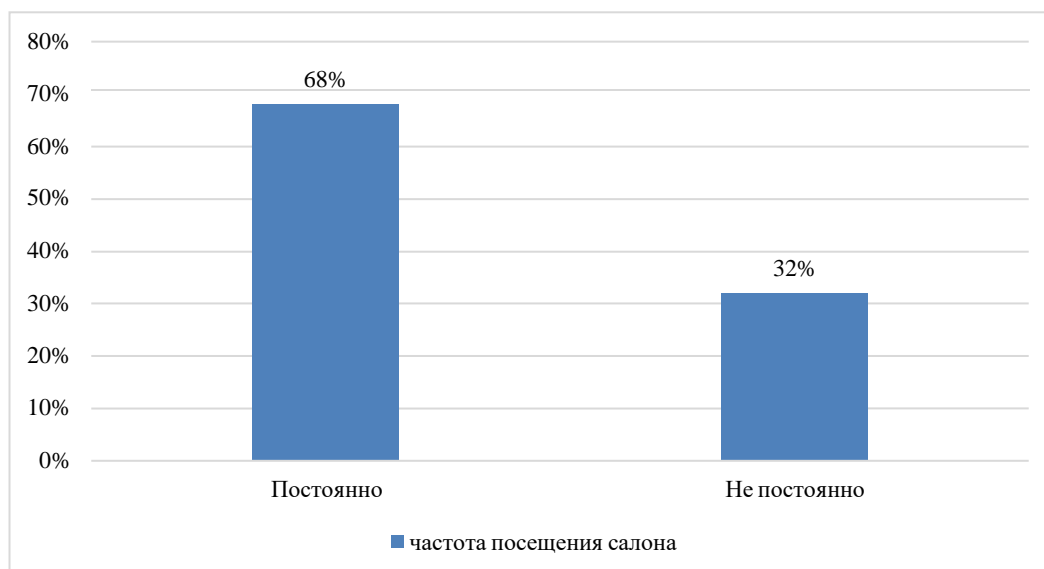


Рисунок 6 - Клиенты салона «Море СПА»

Из опрошенных клиентов 32 % (49 человек) – «плавающие» клиенты салона, остальные 68% (105 человек) – «постоянные» клиенты (считается с пятого посещения).

На вопрос: «Откуда вы узнали о салоне красоты?» посетители давали следующие ответы:

- по совету подруги/знакомой – 49 %;
- увидел рекламу в интернете – 28,4 %;
- получил визитку в другом месте – 13,6 %;
- увидел вывеску, когда проходил мимо – 11 %.

Чаще всего клиенты приходят по рекомендациям, что говорит о высоком качестве работы специалистов, что клиентам нравятся услуги и она рекомендуют салон своим знакомым.

На втором месте по вариантам, откуда узнали о салоне, стоит «реклама в интернете». Это говорит о том, что реклама в интернете имеется, ведется, востребована, но необходимо увеличивать ее размер.

Знаком ли Вам бренд «Море СПА» (на слух и визуально)?
 Ответы на данный вопрос распределились следующим образом:

- 75 % - может быть и слышал, но не знаком;
- 25 % – да, слышал, про этот салон.

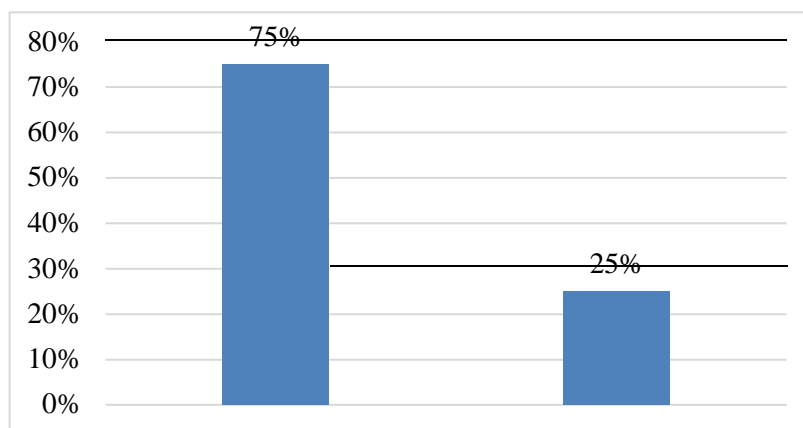


Рисунок 7 - Узнаваемость бренда «Море СПА»

Исходя из полученных данных, можно говорить о том, что отсутствие вывески приводит к тому, что бренд не узнаваем. Клиенты знают, что на данном месте есть салон, но не знают его наименования.

Клиенты салона оценили основные показатели работы сотрудников, данные приведены в таблице 5.

Таблица 5 - Результаты оценки качества услуг бренда «Море СПА»

Показатели	Варианты ответов		
	3 балла	2 балла	1 балл
Скорость оказания услуг	82 % (126 чел.)	14 % (22 чел.)	4 % (6 чел.)
Качество оказания услуг	91 % (141 чел.)	9 % (13 чел.)	0 % (0 чел.)
Качество услуг	91 % (141 чел.)	8 % (12 чел.)	1 % (2 чел.)

В ходе анализа было выявлено, что подавляющее большинство довольно скоростью, качеством оказания услуг и самими услугами в целом. Такие показатели говорят о том, что предприятие справляется с поставленными задачами в сфере выполнения работы.

В итоге можно сказать, что само восприятие бренда остается приемлемым. Клиенты остаются довольными от посещения салона. Бренд оказывает влияние на посетителей и у них складывается благоприятное впечатление.

Хорошее впечатление и мнение о салоне играет важную роль в рекламе предприятия, клиенты делятся мнением с друзьями и родственниками.

Очень важно, чтобы у посетителей и потенциальных клиентов складывалось положительное мнение о салоне и бренде в целом. Салон должен восприниматься как современное, стильное предприятие, которое идет в ногу со временем, на которое можно положиться и доверить себя. Квалифицированные мастера и качественные услуги играют важнейшую роль, но немаловажно уделять внимание фирменному стилю и имиджу салона.

Таким образом, в ходе изучения особенностей фирменного стиля ООО «Море СПА», автором было выявлено, что салон красоты узнаваем и среди жителей района города пользуется спросом. Автор пришел к выводу, что салон красоты пытается активно развиваться, ищет новые выходы на рынок, в связи с этим, актуальным становится вопрос об узнаваемости фирмы, и для этого необходима тщательная работа по улучшению коммуникационной политики в салоне красоты «Море СПА».

3 Комплекс мероприятий по совершенствованию фирменного стиля как элемента корпоративной культуры салона красоты «ООО «Море СПА»»

3.1 Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры салона красоты «ООО «Море СПА»»

Как было выявлено ранее, фирменный стиль является одним из трех элементов корпоративной культуры организации, которые создают имидж, формируют доверие клиентов и направлены на достижение целей компании.

Фирменный стиль включает в себя несколько направлений, представленных на рисунке 8.



Рисунок 8 - Составляющие фирменного стиля компании

Как было выявлено в пункте 2.2 данной работы, салон «Море Спа» имеет множество проблем в развитии фирменного стиля. А точнее сказать - полное его отсутствие. В связи с этим необходимо разработать необходимые элементы фирменного стиля в рамках продвижения деятельности и узнаваемости салона.

1. Фирменный цвет названия салона красоты. Основной цвет салона красоты – лиловый и кофейный с оливковым. В связи с этим необходимо

разработать логотип и вывеску у входа в салон в фирменных цветах.

2. Логотип и шрифт компании также немаловажен. Шрифты и логотипы должны быть едины на всех документах, бланках, рекламных макетах, вывесках.

В ходе проведения опроса, было выяснено, что с салоном красоты многие респонденты знакомы, но не связывают его с наименованием «Море СПА», в связи с этим, было принято решение о продвижении непосредственно салона красоты. Так, автором был разработан фирменный логотип и вывеска компании с элементами фирменного цвета, в котором оформлен зал салона красоты.

Логотип и надпись представлены на рисунке 9.



Рисунок 9 - Логотип и вывеска салона «Море Спа»

Данный логотип был разработан на белом фоне, так как белый фон является наилучшим для прочтения вывесок. Логотип «СК» представлен в белом цвете на сиреновом фоне.

При выборе шрифта его следует использовать во всех последующих материалах, средствах, документах, которые имеются в салоне.

Так, фирменный шрифт должен применяться:

- на рекламных флаерах, листовках, плакатах и билбордах;
- на подарочных сертификатах, картах, если имеются;
- на сувенирной продукции;
- на вывеске и внутри салона (фотозона, одежда персонала, ресепшн).

После разработки логотипа необходимо создание визитной карточки салона, которая также была разработана в процессе написания работы (рисунок 10).



Парикмахерский зал
Кабинеты маникюра и педикюра
Косметологический кабинет
Солярий, сауна
LPG, классический
и спортивный массажи

Тел. +7 (812) 457 17 07
4571707@mail.ru
Санкт-Петербург, пр. Тореза, 36
Отель «Спутник»,
центральный вход, 1-й этаж

Работаем с 10:00 до 22:00

Рисунок 10 – Визитная карточка салона

Ниже приведен пример использования фирменного шрифта на фартуке-халате для сотрудников.

3. Слоган. Слоган салона красоты «Море СПА» отсутствует. Поэтому рекомендуется также разработать и слоган салона. Вариантов также бывает много: «Сделай уход за собой таким же теплым как прибой моря», «Мы заботимся о тебе также, как море ласкает пляж».

4. Фирменная форма сотрудника. Все мастера салона во время работы носят свободную одежду. В связи с этим рекомендуется разработать и отшить индивидуальные парикмахерские передники и халаты в цвете салона.

На рисунке 11 представлен халат с использованием шрифта и фирменного стиля.



Рисунок 11 - Форма сотрудников с фирменным логотипом

Направление текста и место его размещение весьма нетипично, что

также позволит обратить внимание клиентов.

У данного салона красоты практически нет ни одного предмета, который можно было бы считать носителем фирменного стиля. Носителями фирменного стиля можно интерпретировать любой предмет, на котором имеют определяющие знаки, которые помогают узнавать бренд. Именно поэтому были предложены меры, по развитию фирменного стиля компании.

С развитием конкуренции, в современном мире, реклама не только не прекращает свое действие, но и ежегодно развивается, используя новые методы преподнесения информации

Организация может заявить о себе, и рассказать о своем продукте через СМИ, периодические издания, наружные виды рекламы - билборд, сити-лайт, листовки, объявления.

Названные выше виды рекламы относят к полиграфической продукции. Полиграфия включает довольно обширный перечень продукции, которая создается различными способами, в разных объемах и размерах.

Полиграфическая продукция делится на два вида:

- производственная продукция (конечный отпечатанный товар, которым будут пользоваться потребители);
- рекламно-коммерческая продукция (листовки, брошюры). В связи с этим рекомендуем разработать такую продукцию:
 - фирменные подарочные сертификаты на посещение салона;
 - рекламные листовки;
 - сувенирные товары, которые будут использоваться в качестве средства повышения узнаваемости салона.

Вариант оформления подарочного сертификата в фирменном стиле салона предложен ниже.

На оборотной стороне сертификата можно указать адрес и ФИО человека, которому дарят сертификат (Рисунок 12).

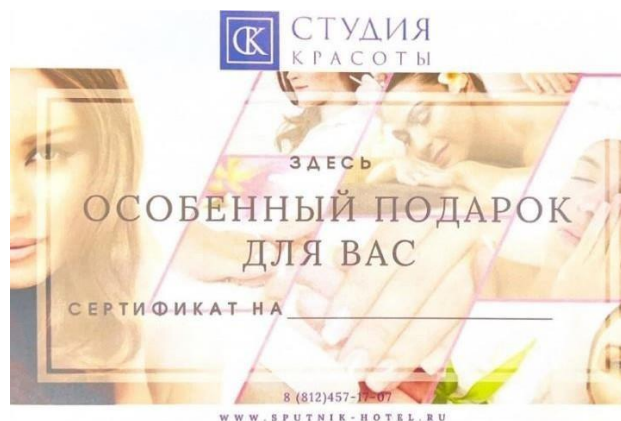


Рисунок 12 - Подарочный сертификат в едином фирменном стиле

Также необходимо разработать корпоративную систему скидок и бонусов. Ведь работа с посетителями, в том числе и скидочная система - выступает частью корпоративной культуры, а, следовательно, и фирменного стиля. Так как сейчас все карты закреплены за номером телефона, предлагается создать онлайн виртуальную карту по номеру телефона. Так как в салон обращаются в основном жители ближайшего микрорайона, то, можно сказать, что люди посещают данный салон часто и достаточно давно. Таким образом, система бонусов и скидок будет весьма уместна.

В качестве повышения узнаваемости салона, предлагаются сертификаты на первое посещение по приглашению друга. Для такой программы было разработано приглашение (Рисунок 13).



Рисунок 13 – Сертификат на скидку 20% при первом посещении

Система скидок и бонусов должна предполагать качественную коммуникацию с клиентами: уведомления на телефон, почту, в группах социальных сетей. Так, можно разработать стиль современного текстового сообщения, который будет символом салона «Море СПА». Так как в ходе работы, на основе проведенного исследования, было принято решение позиционировать «Море СПА» как студия красоты, без указания наименования, далее приглашение разрабатывается также в данном стиле студии красоты.

Текст сообщения представлен на изображении (Рисунок 14).

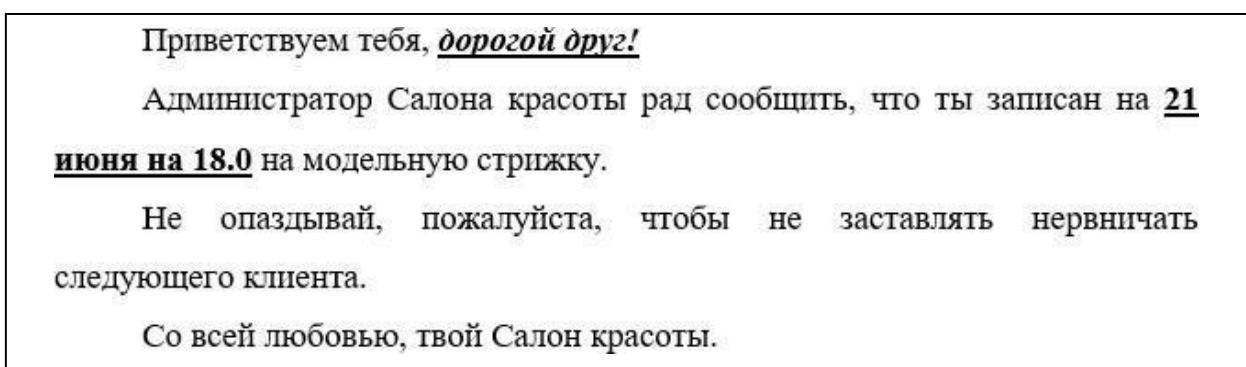


Рисунок 14 - Текстовое сообщение, напоминание о приеме в салон

В современном мире группа в социальной сети «ВКонтакте» - одно из направлений фирменных стилей компаний, ведь страничку можно оформить также в цвете компании, с тем же шрифтом.

Страницу, или группу также необходимо развивать: вкладываться в рекламу, записывать клипы, сторис, выкладывать ежедневно посты.

Новшеством в нашем информационном обществе выступает мобильное приложение для записи на услугу, выбору дополнительных услуг. А также, инновационным будет полное отслеживание процесса - от момента записи, до момента получения услуги с указанием специалиста, времени на услугу.

Мобильное приложение должно включать в себя:

- фирменное оформление;
- кнопку «меню» с фото, описанием услуги и ценой;

- возможность выбора специалиста;
- выбор оплаты, как по карте онлайн, так и через терминал на ресепшене в салоне, и с помощью наличных.

Таким образом, развитие фирменного стиля посредством социальных сетей на представленном ниже рисунке 15, может выглядеть следующим образом.



Рисунок 15 - Направления развития фирменного стиля посредством социальных сетей и мобильного приложения

Работа бота в мобильном приложении и группе во Вконтакте формируется на основе тех запросов, которые пишут клиенты, либо приветственные шаблоны. Ответы и шаблоны бота формируются за счет того, какие макеты были разработаны таким специалистом, как бизнес-сценарист виртуальных ботов, разработчик сценария голосовых и текстовых интерфейсов.

Примерная схема работы бота представлена в Приложении 3. В тексте используется неформальный стиль общения, к новым клиентам бот сначала обращается на «Вы», к повторным клиентам на «Ты». Соблюдая аналогичный стиль, администратор может сообщать о процедуре, назначении, или переносе.

Также в процессе написания выпускной работы, была создана группа ВК, в которой добавились первые клиенты. Именно данную группу необходимо дальше развивать для продвижения салона.

Визуальное оформление группы представлено на рисунке 16.

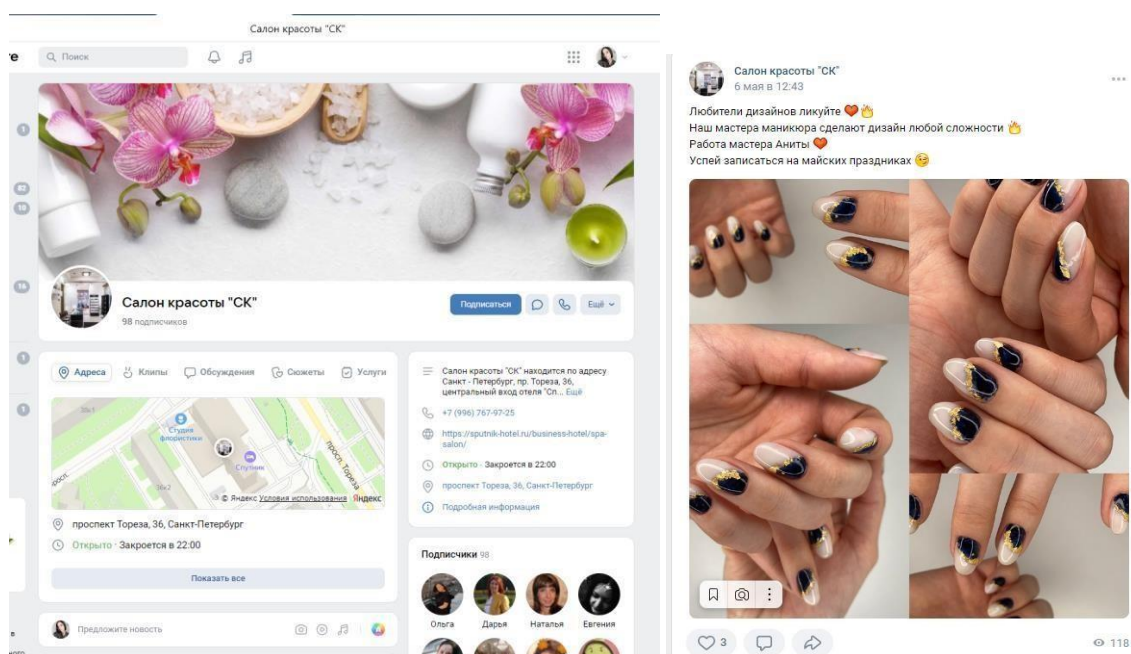


Рисунок 16 – Оформление группы в социальной сети «ВКонтакте»

На рисунках представлена главная страница в ВК, где указано время работы, адрес, номер телефона, ссылка на сайт. А также представлен один из постов, который был выложен после проведения услуги «маникюр с покрытием». В посте указана информация о мастере, название дизайна. Фото сделано качественно, без лишних деталей, чтобы не отвлекать взгляд от маникюра.

В посте сделан коллаж из фото ногтей, что делает интересным и особенным пост. Особенность заключается в том, что не прикреплено много

однотипных фото, но при этом четыре фотографии сочетаются на одной и не перегружают фон.

Прайс лист в ВКонтакте также разработан в фирменном стиле салона.

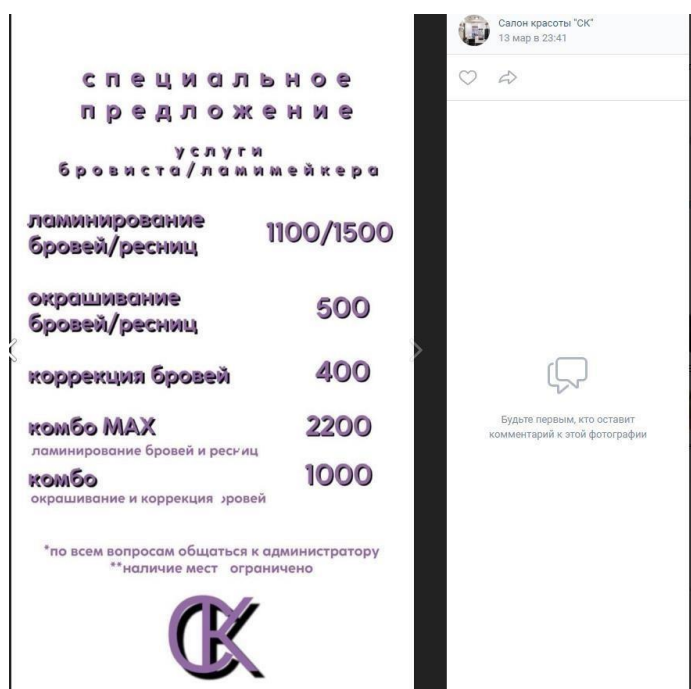


Рисунок 17- Прайс на услуги, представленный в ВК

Для того чтобы данные интерфейсы работали, необходимо нанять дополнительных удаленных сотрудников. Количество сотрудников, оплата труда, представлена в таблице 6.

Таблица 6 - План приема необходимых сотрудников для продвижения в социальных сетях и разработки мобильного приложения ООО «Море Спа»

Необходимые сотрудники, название профессии	Кол-во, чел	Функции	Оплата труда	Форма Работы
Интернет-маркетолог	1	Продвижение, реклама на интернет площадках	20 000	Удаленно
SMM-специалист	1	Продвижение в социальных сетях	30 000	Удаленно
Таргетолог	1	Настройка рекламы для соц. сетей	15 000	Удаленно
Mobile-программист	1	Разработка мобильного приложения	300 000-500 000	Удаленно

В таблице рассмотрены основные специалисты, которые необходимы для запуска онлайн-продвижения. Данная форма продвижения в наши дни является наиболее актуальной и популярной среди трудоспособного населения.

Для продвижения компаний и рекламы услуг посредством сети Интернет, в наше время созданы новые специальности и направления деятельности узких специалистов, которые профилируются именно на Интернет-продвижении и рекламе.

Стоимость оплаты труда взята из открытых интернет-площадок поиска работы, таких как hh.ru, zarplata.ru.

Целью развития фирменного стиля как средства повышения доходов салона, можно назвать:

- расширение доли рынка;
- улучшение качества предоставляемых услуг;
- повышение узнаваемости салона;
- увеличение численности клиентов

Также одной из форм использования фирменного стиля можно считать франшизу, ведь открытие нескольких франшизных салонов повысит узнаваемость бренда.

Схема и необходимые шаги для разработки франшизы представлены в приложении 2.

Разработка франшизы потребует определенного времени для разработки, обращения дополнительно к специалистам, таким как юристы, нотариус.

Таким образом, автором были даны и разработаны рекомендации по совершенствованию фирменного стиля студии красоты «Море Спа» с целью повышения узнаваемости бренда, увеличение прибыли и доходности салона.

3.2 Эффективность комплекса мероприятий по совершенствованию фирменного стиля компании как элемента корпоративной культуры салона красоты «ООО «Море СПА»

Оценка эффективности мероприятий, предложенных в рамках какого-либо проекта в общем виде, рассматривается как их результативность. Следовательно, эффективность мероприятий оценивается соотношением между затратами различных ресурсов и получаемым при этом эффектом.

Основным эффектом в предлагаемых автором мероприятиях должна выступать узнаваемость салона красоты, увеличение численности клиентов, а, следовательно, и увеличение прибыли.

Эффект (от латинского означает «действие») – результат, следствие каких-либо действий [26, с. 177].

Эффект от функционирования предприятия трактуется как показатель, характеризующий результат функционирования.

Показатели эффекта являются абсолютными показателями, которое рассматривается в пространстве и времени.

В зависимости от свойств изучаемого объекта в качестве показателей эффекта могут использоваться валовой национальный продукт, национальный доход, валовая продукция, прибыль, выручка и др. Как правило, эффект не связывают с усилиями, которыми он достигнут, однако, относительно цели конкретного действия он может нести как положительную, так и отрицательную направленность.

Наглядно соотношение и разница эффекта и эффективности представлен на рисунке 18.

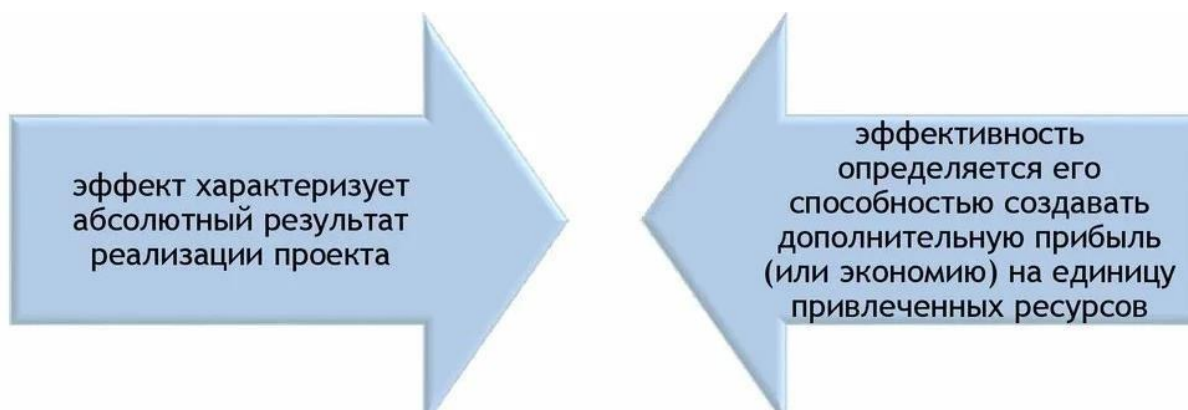


Рисунок 18 – Соотношение понятий эффект и эффективность

Для расчета экономической эффективности предлагаемых мероприятий следует подробно рассмотреть стоимость затрат на них и определить экономическую прибыль от их реализации.

По данным сайтов типографий выбрана средняя стоимость на печать флаеров и сертификатов. Сертификаты печатаются на пластиковой основе в индивидуальном конверте.

По анализу заработной платы на открытых сайтах по поиску работы, также была оценена работа удаленных сотрудников по продвижению и развитию интернет-площадок салона.

Таблица 7 - Смета затрат на повышение узнаваемости и развитие фирменного стиля ООО «Море СПА»

№	Наименование	Количество	Затраты в руб.
1	Флаеры	10000	11500
2	Подарочные сертификаты	50	7500
3	Заказ фартуков	15	15000
4	Печать на фартуках	15	4500
5	Вывеска (светодиодная, гнущаяся)	1	8000
6	Найм Интернет-маркетолога	1	20 000 /мес.
7	Найм SMM-специалиста	1	30 000 /мес.
8	Найм Таргетолога	1	15 000 /мес.
9	Выпуск приложения и оплата труда разработчику - Mobile-программисту	1	300 000-500 000
Итого:			411500-611500

По данным таблицы 7 можно сказать, что затраты на рекламу объемны. Однако стоит учитывать момент, что оплата труда сотрудникам рассчитана за один месяц, а прибыль от их работы должна также проявиться через месяц продвижения. Выпуск и разработка приложения займет не меньше 6 месяцев. Что позволяет оплачивать работу поэтапно.

Согласно статистике, заработная плата удаленных сотрудников по продвижению, средняя на рынке, что позволяет сказать, что необходимо попробовать сделать запуск мероприятий по продвижению с новичком, если компания боится риска отсутствия успешности по запуску.

Таким образом в первый месяц запуска программы продвижения салона красоты, можно составить следующий план затрат (Таблица 8).

Таблица 8 - Смета затрат на повышение узнаваемости и развитие фирменного стиля ООО «Море СПА» в первый месяц запуска продвижения

№	Наименование	Количество	Затраты в руб.
1	Флаеры	10000	11500
2	Подарочные сертификаты	50	7500
3	Заказ фартуков	15	15000
4	Печать на фартуках	15	4500
5	Вывеска (светодиодная, гнущаяся)	1	8000
6	Найм Интернет-маркетолога	1	10 000
7	Найм SMM-специалиста	1	15 000
8	Найм Таргетолога	1	7 500
9	Выпуск приложения и оплата труда разработчику - Mobile-программисту	1	150 000
Итого:			229 000

В данной таблице в строках оплаты заработной платы указаны половина стоимости оплаты труда, так как по оплачивается аванс, по прошествии месяца оплачивается оставшаяся заработная плата.

Согласно рекламным компаниям, которые занимаются разработкой и продвижением бизнеса через ВК, за месяц рекламы в сообществе на первом этапе развития, можно получить 200 новых заявок. В городе-миллионнике,

как Санкт-Петербург, это более чем реалистично.

Таким образом, можно сказать, что за 1 месяц активного продвижения группы в ВК прибыль и затраты салона могут выглядеть следующим образом, как показано в таблице 9.

Таблица 9 - Затраты и доходы при продвижении группы в ВК «Море СПА»

№	Затраты в руб.			Доходы в руб.		
1	Найм Интернет-маркетолога	1	20 000 /мес.	Новые запросы на услуги по средней цене 4000 руб.	200 запросов	800 000
2	Найм SMM-специалиста	1	30 000 /мес.			
3	Найм Таргетолога	1	15 000 /мес.			
Итого:			65 000	Итого:	800 000	

При запуске рекламной компании в ВК, есть возможность прогнозировать приход новых клиентов. Средний запрос – 200 новых посещений салона в месяц. То есть, 200 клиентов, которые запишутся и придут на услугу. Так как средняя стоимость услуг в салоне 4000, согласно прайса, автором была рассчитана эффективность на 200 человек.

Таким образом показано, вложение в рекламную деятельность имеет хорошую прибыль и доходность. При этом развитие именно качественно оформленной группы сможет принести такие результаты. Как говорилось ранее, правильное оформление — это учет всех особенностей, таких как шрифт, ответы чат-бота, соблюдение фирменного стиля и прочее.

Помимо этого, работа указанных выше специалистов сводится не только к группе в ВК. Интернет-маркетолог настраивает и развивает контекстную рекламу через Яндекс, ищет и осваивает популярные рекламные площадки, занимается поиском партнеров для взаимной рекламы. Таргетолог занимается настройкой рекламы в социальных сетях. В то же время как SMM-специалист занимается оформлением, съемкой, монтажом видео-роликов, обработкой фото.

Активное использование фирменного цвета компании в социальных

сетях, в самом салоне делает бренд узнаваемым. Увеличение числа подписчиков в социальной сети, правильное ведение «ВКонтакте», повышение числа клиентов - все это следствие повышение узнаваемости бренда салона красоты.

Так, в процессе работы была создана группа в социальной сети ВКонтакте, там публикуется информация, выставляется сторис, делаются посты с фотографиями работ.

В силу непрофессиональных знаний относительно дизайн, продвижения и постинга в ВК, автором размещалась имеющаяся информация. Однако даже из имеющихся данных, автору удалось набрать подписчиков и сделать охваты группы. Что позволяет сказать, что профессионал сделает это гораздо качественнее, поэтому необходимо продолжать работу по развитию странички в социальной сети в ВК.

На рисунке 19 представлены скрины из раздела «статистика страницы» в социальной сети ВКонтакте.

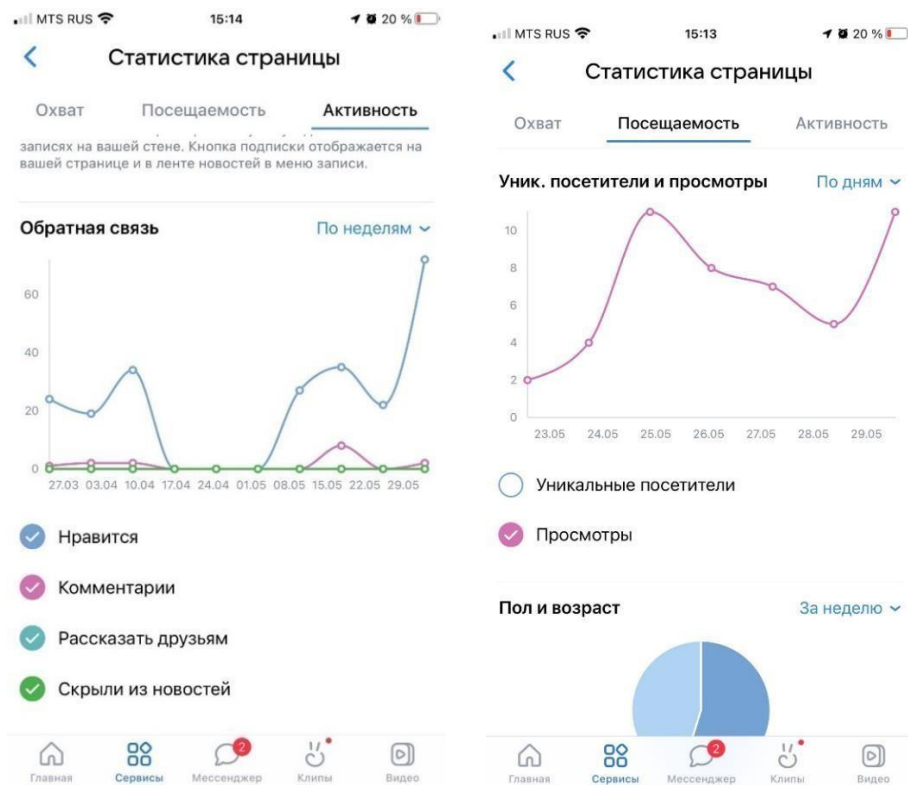


Рисунок 19 – статистическая информация о просмотрах страницы и отметках «нравится»

На рисунке видно, что посетители ставят отметки «нравится» на выставляемые фото и посты, нестабильные просмотры страницы. Но тем не менее, они есть, поднимаются и опускаются. Что также говорит о том, что люди заинтересованы и нужен профессиональный подход.

На рисунке 20 представлен охват новых пользователей, не подписанных на салон красоты. Что говорит также об актуальности страницы в ВК, об эффективности даже самой простой деятельности по продвижению салона.

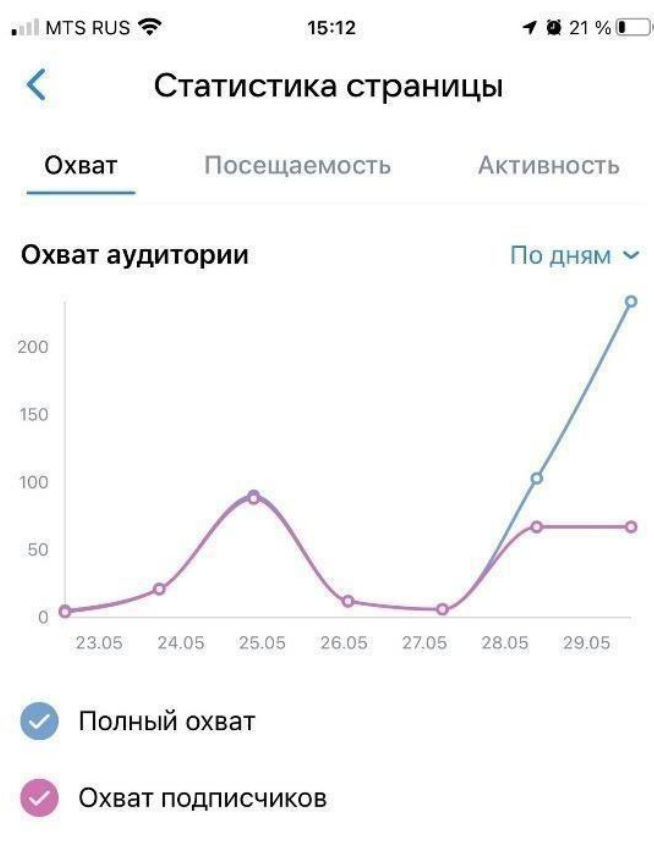


Рисунок 20 – Статистика охватов страницы салона красоты

График статистики показывает, что охваты растут скачкообразно. Это происходит за счет того, что автором выкладывались посты на странице не регулярно. С ростом размещения постов и фото, либо информации, будет расти число охватов.

Данная статистика позволяет говорить о том, что автором было выбрано верное направление развития фирменного стиля компании, что

повысит узнаваемость бренда салона красоты.

Так, автором была предложена возможность создания франшизы, можно говорить о том, что это также значительно повысит узнаваемость бренда, ведь франшизный салон открывается с теми же параметрами – фирменный стиль, развитие интернет-ресурсов.

Стоимость вложений и возможная прибыль по франшизе представлена в таблице 10.

Таблица 10 - Прибыль от развития франшизы ООО «Море СПА»

№	Наименование	Стоимость
1	Первоначальный вступительный взнос	200 000
2	Найм сотрудников	60 000
3	Покупка оборудования, техники и расходных материалов (без стоимости указанных предметов)	80 000
4	Торжественное открытие нового салона	120 000
5	Продвижение	70 000
6	Ежемесячный процент от выручки	2%
Итого:		600 000

В таблице представлены минимальные цены, после анализа нескольких франшизных программ известных салонов красоты. Так как развитие фирменного стиля компании еще требует доработки, поэтому автором были выбраны минимальные цены.

Франшиза рассчитана на людей, которые хотят, но по каким-то причинам не могут начать развивать свой бизнес, на другие компании, готовые развиваться в данном направлении.

Минимальная прибыль от открытия салона по франшизе составит 200 000 рублей – только вступительный взнос.

Ежемесячный процент может увеличиваться со временем. Он платится с целью обеспечения поддержания имиджа салоны, чтобы услуги,

оказываемые в франшизном салоне были высокого качества.

Выбор дополнительных опций – не обязательные условия покупки франшизы.

Помимо простой базовой франшизы, автор рассчитал пакет «Премиум-франшиза». Данный пакет предлагает вариант вложений в бизнес партнерам. При этом, человек, желающий развивать бизнес не занимается открытием и организацией, а просто вкладывает средства.

Стоимость данного пакета увеличивается в 4 раза в силу того, что необходимо закупать оборудование, оплачивать заработную плату первый месяц сотрудникам, набирать сотрудников, заниматься полностью организацией. Таким образом, стоимость полного сопровождения бизнеса составит 1 590 000 рублей.

Таким образом, комплекс рекомендуемых мер по развитию фирменного стиля можно считать эффективным и продуктивным, отвечающим современным реальностям спроса получателей тех или иных услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания выпускной работы автором было выявлено, что под корпоративной культурой понимается совокупность идей, ценностей, общепризнанных моделей и норм поведения, присущих конкретной организации; совместный опыт членов организации, формирующийся в ходе коллективной деятельности и выраженный как материальными, так и духовными формами

Автор пришел к выводу, что именно благодаря сильной корпоративной культуре в организации устанавливается домашняя атмосфера, позволяющая компании, становится лучше. Помимо этого, корпоративная культура включает в себя множество составляющих, и одной такой составляющей выступает фирменный стиль, исследование которого автор проводил в работе.

В ходе анализа теоретической литературы, автором было выделено следующее определение фирменного стиля - это сочетание цветовых схем, дизайнов, слов, которые фирма использует, чтобы сделать визуальное заявление о себе и сообщить свою философию бизнеса. Это прочный символ того, как фирма относится к своим клиентам, к своему дальнейшему развитию и закреплению на рынке. Таким образом, каждая компания старается индивидуализироваться, показать себя как кое-что новое на рынке и привлечь внимание клиентов, инвесторов и новых потребителей.

Автором было выяснено, что каждая компания отличается друг от друга посредством фирменного стиля, но настоящая индивидуальность складывается только при правильной стратегии и продуманной политике. Тогда индивидуальность начинает компании приносить прибыль, ассоциируя предоставляемые продукты и услуги, с индивидуальной корпоративной культурой.

Изучение фирменного стиля проводилось автором на базе салона красоты ООО «Море СПА».

Салон красоты предоставляет разнообразный перечень услуг - спа-процедур, косметологических, услуг ногтевого и парикмахерского сервиса.

Автором работы было выявлено, что бренд салона красоты «Море СПА» был создан в 2007 году, но за эти годы так и не добился своей узнаваемости и популярности. Ежегодно росло количество оказываемых услуг, и салон стал специализироваться не только на спа-услугах, но и на всем комплексе уходовых процедур. В связи с чем, возникла необходимость доработки прежнего фирменного стиля.

Во второй главе выпускной квалификационной работы автором было проведено исследование, которое показало, что клиенты довольны услугами салона красоты, салон красоты узнаваем как салон красоты, без упоминания наименования «Море СПА», что подтверждает то, что необходимо доработать фирменный стиль относительно современного состояния салона.

В ходе работы автор выявил следующие недостатки в применении фирменного стиля:

- основной электронной площадкой салона выступает сайт, а этого мало для развития и продвижения;
- бренд за эти годы так и не добился своей узнаваемости и популярности, так как остается неизменным с 2007 года;
- салон не имеет именной вывески;
- слоган салона красоты отсутствует;
- мастера салона во время работы носят свободную одежду, не фирменную;
- продукция с фирменными знаками или названием салона - отсутствует;
- нет предметов, которые выступают носителями фирменного стиля (сувенирные товары, раздаточный материал).

На основе изученного материала, анализа деятельности работы салона красоты, проведенного исследования, автор разработал следующие рекомендации по совершенствованию фирменного стиля ООО «Море СПА»:

- разработка фирменного цвета в наименовании салона;
- утверждение шрифта компании;
- разработка слогана салона;
- создание светодиодной вывески у входа в салон;
- разработка надписи на халате/фартуке для сотрудников;
- покупка халатов/фартуков для сотрудников в фирменном цвете;
- изготовление сувенирной и раздаточной продукции с наименованием салона;
- найм удаленных сотрудников для продвижения в социальных сетях и интернет-рекламе;
- создание и ведение группы в ВК;
- продвижение сайта;
- разработка макета подарочных сертификатов в фирменном стиле;
- создание чат-ботов, напоминающих о посещении, отвечающих на вопросы клиентов в ВК и на сайте;
- разработка и печать флаеров для рекламы на улице.

Также в ходе подсчета экономической эффективности предлагаемых мероприятий, автор пришел к выводу, что предлагаемые меры могут приносить прибыль и способствовать узнаваемости бренда, совершенствованию и развитию фирменного стиля салона красоты.

Таким образом, поставленная цель и задачи выпускной квалификационной работы были выполнены в полном объеме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова, С. Г., Костенчук И. А. О понятии «корпоративная культура». М.: Экзамен, 2011. – 290 с.
2. Агальцова, М. В. Тренды фирменного стиля и айдентики брендов за 2022 год / М. В. Агальцова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 11 (458). — С. 121-125.
3. Бикметов, Е. Ю. Эффективные PR-инструменты на рынке B2B / Е. Ю. Бикметов, И. Я. Рувенный // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 31 октября 2019 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. – С. 16-21.
4. Брызгалова Н.П. Анализ корпоративной культуры частного предприятия // Научные исследования и разработки студентов / Материалы II Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 1 дек. 2017 г.) / Ред. колл.: О.Н. Широков [и др.] - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. С. 164-166.
5. Васильева, М. М. PR и GR, лоббирование: особенности понятий / М. М. Васильева // Современные СМИ и медиарынок : Сборник научных трудов в честь М.Б. Ротановой. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 16-22.
6. Гальченко, С. А. Значимость PR-кампании для деятельности организации / С. А. Гальченко, Н. С. Бульба // Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 19–20 ноября 2020 года / Под редакцией О.Н. Пронской. – Курск: Курский государственный университет, 2020. – С. 120-124.
7. Гаспарович Е. О. Корпоративная культура и социальная ответственность: диагностика, планирование, развитие: учебно-методическое пособие: в 2 частях. Ч. 1 / Е. О. Гаспарович ; [науч. ред. О. В. Охотников];

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. - 332 с.

8. Герасимова К.Г. Маркетинговые коммуникации: социологическое обеспечение и практическая реализация: учебное пособие / К.Г. Герасимова, Д.В. Гюль, И.Е. Финкельштейн. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 72 с.

9. Демченко, Е. В. О сущности понятия «корпоративная культура» / Е. В. Демченко // Молодой ученый. - 2018. - № 13 (199). - С. 227-229.

10. Дорофеева Л.И. Организационная культура: учебное пособие и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.И. Дорофеева. – Саратов, 2018. – 89 с.

11. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 493 с.

12. Зотов Ф.П. Подходы к преобразованию корпоративной культуры российского предприятия как формы развития системы управления // Управленческие науки. - 2020. - № 2. - С. 89 -98.

13. Кащеева Е.Е., Мельникова А.С. Обзор подходов к определению корпоративной культуры // e-FORUM. -2020. - № 1 (10).

14. Колестников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 167 с.

15. Козлов В. В. Корпоративная культура. Учебник / В. В. Козлов. – М.: Альфа-Пресс, 2013. – 304 с.

16. Коваленко Ю.О. Структурные элементы фирменного стиля и механизмы создания // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2020. №28-1.

17. Миронова Н.А. Теоретические аспекты корпоративной культуры: уровни, содержание и взаимодействие // Московский экономический журнал. 2019. №7. С. 666-669.
18. Носов А. Д. Мотивация персонала / А. Д. Носов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 158-163.
19. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 331 с.
20. Смирнов, В. Н. Управление взаимоотношениями с клиентами: учеб. пособие / В. Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2022. – 171 с.
21. Старобинская Н. М. Организационная культура: понятие и элементы / Н. М. Старобинская, Б. О. Балтыков // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10. – № 1. – С. 115-200.
22. Субботина Т.Н., Баранова Н.А. Особенности мотивации труда персонала на предприятии в условиях пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №5-3. С. 104-108
23. Тараторин Е. В. Основные определения, виды, функции и элементы корпоративной культуры организации / Е. В. Тараторин // Образование и наука в России и за рубежом. – 2018. – № 10(45). – С. 275-285.
24. Фирменный стиль: учебное наглядное пособие для практических занятий: учебное пособие / Г. М. Корякина, С. А. Бондарчук. – Липецк : Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2018. – 93 с.
25. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с.
26. Шевченко Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022 – 295 с.

27. Влияние корпоративной культуры на эффективность работы организации // [Электронный ресурс] / Мир знаний. – Электрон. дан. – М., 2019. – Режим доступа: http://mirznanii.com/info/vliyanie-korporativnoy-kultury-na-effektivnost-rabotyorganizatsii_166778/ (дата обращения: 15.02.2023).

28. Корпоративная культура // [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энцикл. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративная_культура (дата обращения: 15.02.2023).

29. Корпоративная культура: типы, элементы, функции // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kirulanov.com/korporativnaya-kultura-v-sovremennom-biznese/> (дата обращения: 15.02.2023).

30. ООО «Море СПА». Официальный сайт // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://saloon-sk.ru/> (дата обращения: 15.02.2023).

31. ООО «Море СПА». Официальная группа в социальной сети ВКонтакте // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/sk.salon> (дата обращения: 15.05.2023).

Прайс-лист ООО «Море СПА»

Ногтевой сервис / Педикюр / Покрытие шеллак	3000 руб.
Мужская стрижка (машинка)	650 руб.
Мужская стрижка (ножницы)	1400 руб.
Мужской маникюр	1200 руб.
Мужской педикюр	2100 руб.
Маникюр / Шеллак, Гель-лак	1200 руб.
Педикюр / Покрытие шеллак	1200 руб.
Маникюр / Шеллак, Гель-лак френч	1350 руб.
Педикюр / Шеллак френч	1350 руб.
Маникюр (аппаратный/обрезной/комбинированный) без покрытия	1000 руб.
Маникюр - Аппаратный, Классический	1000 руб.
Маникюр аппаратный	1000 руб.
Маникюр аппаратный мужской	1200 руб.
Педикюр классический/аппаратный	1800 руб.
Педикюр / Дополнительные услуги / Удаление остроконечной мозоли аппаратом	100 руб. — 300 руб.
Педикюр (классический, аппаратный, комбинированный) / Педикюр - экспресс	1000 руб.
Дизайн (1 ноготь)	от 150 руб.
Сложный дизайн (1 ноготь)	от 200 руб.
Процедуры на лице / Комбинированная чистка	3000 руб.
Чистка - Лица ультразвуковая	2200 руб.
Депиляция голеней	800 руб.
Депиляция области бикини	1600 руб.
Депиляция рук до локтя	600 руб.
Бикини (глубокое) (шугаринг)	1800 руб.
Депиляция воском - Женщины: Верхняя губа	300 руб.
Депиляция: шугаринг - Верхняя губа	350 руб.
Депиляция воском / шугаринг / Подбородок (депиляция)	400 руб.
Депиляция воском // Руки до локтя (депиляция)	600 руб.
Депиляция воском // Ноги полностью (депиляция)	1500 руб.
Депиляция теплым и горячим воском / Бикини глубокое (депиляция)	1600 руб.
Шугаринг-глубокое бикини	1800 руб.
Косметология / Депиляция воском // Голень (депиляция)	800 руб.
Косметология / Депиляция воском // Бедро (депиляция)	1000 руб.
Депиляция сахарной пастой (шугаринг) // Бедро (депиляция)	1200 руб.
Депиляция сахарной пастой (шугаринг) // Ноги полностью (депиляция)	1800 руб.
Депиляция воском - Женщины: Подмышечная область	500 руб.
Депиляция: шугаринг - Подмышечная область	500 руб.
Депиляция воском // Руки полностью (депиляция)	800 руб.
Депиляция воском - Женщины: Руки до локтя	600 руб.

Депиляция: шугаринг - Руки до локтя	800 руб.
Свадебные, вечерние прически	от 3000 руб.
Вечерняя прическа	от 2500 руб.
Ламинирование Sebastian (короткие волосы)	1500 руб.
Парикмахерские услуги (Женский зал) / Ламинирование Sebastian/ без укладки / Ламинирование (волосы средней длины)	2000 руб.
Ламинирование Sebastian (длинные волосы)	2500 руб.
Кератиновое насыщение Keune (короткие волосы)	2200 руб.
Кератиновое насыщение Keune(волосы средней длины)	2800 руб.
Кератиновое насыщение Keune(длинные волосы)	3300 руб.
Плетение кос -	до 3000 руб.
Парикмахерские услуги / Женские стрижки / Длинные волосы (35-50 см)	2200 руб.
Парикмахерские услуги / Женские стрижки / Короткие волосы (до 7 см)	1500 руб.
Парикмахерские услуги / Женские стрижки / Волосы средней длины (до 20 см)	1700 руб.
Женские стрижки / Стрижка повышенной сложности (креативная/очень длинные волосы, более 50 см)	3000 руб.
Парикмахерские услуги (Мужской зал) / Матирование (тонирование седины)	1000 руб.
Тонирование - Короткие волосы, Стилист	3000 руб.
Тонирование - Волосы средней длины, Стилист	3500 руб.
Укладка волос / Укладка локоны, с элементами прически	до 3000 руб.
Массаж антицеллюлитный (общий)	2700 руб.
Дарсонваль(по зонам)	600 руб.
Коррекция и окрашивание бровей хной	1000 руб.
Процедуры на лице / Ультразвуковая чистка	2200 руб.
Депиляция сахарной пастой (шугаринг) // Голень (депиляция)	950 руб.
Депиляция сахарной пастой (шугаринг) // Линия бикини (депиляция)	1800 руб.
Депиляция воском / шугаринг / Верхняя губа (депиляция)	350 руб.
Депиляция воском / шугаринг / Подмышечная впадина (депиляция)	500 руб.
Желтый пилинг (реструктурирующий, трехфазный)	4500 руб.
Химические пилинги / Миндальный 40%	3800 руб.
Косметологические услуги / Гликолевый пилинг 40%	2000 руб.
Покрытие гель-лак	1200 руб.
Покрытие гель-лак (френч)	1350 руб.
Ногтевой сервис / Педикюр / покрытие гель-лак	1200 руб.
Ногтевой сервис / Педикюр / Покрытие гель-лак френч	1350 руб.
Парикмахерские услуги / Женские стрижки / Стрижка челки	450 руб.
Парикмахерские услуги / Укладка волос / Укладка волос	до 1800 руб.
Косметологические услуги / Ультразвуковая чистка	2200 руб.
Депиляция мужская	до 5000 руб.
Депиляция: шугаринг - Линия бикини	1400 руб.
Бикини (классическое) (шугаринг)	1400 руб.
Депиляция воском - Женщины: Глубокое бикини	1600 руб.
Стрижка детская (до 5 лет)	600 руб.

Детские стрижки (до 12 лет)	850 руб.
Коррекция бровей	600 руб.
Окрашивание бровей	600 руб.
Моделирование бровей	700 руб.
Свадебный макияж	6300 руб.
Ультразвуковая чистка	2200 руб.
Атравматическая чистка	3000 руб.
Массаж спины	1400 руб.
Воротниковая зона	900 руб.
Релакс-массаж	2800 руб.
Гликолевый пилинг 32%	2000 руб.
Гликолевый пилинг 40%	2000 руб.
Гликолевый пилинг	2600 руб.
Покрытие лак ОРІ	200 руб.
Покрытие гель-лак Gelish (френч)	1350 руб.
Маникюр: Классический, аппаратный, комби без покрытия	1000 руб.
Педикюр классический	1800 руб.
Депиляция верхней губы	350 руб.
Депиляция тотальное бикини	1800 руб.
Депиляция ног полностью	950 руб.
Бьюти-Ланч	
Кабинет маникюра/педикюра	
Маникюр + покрытие Shellac	
Предложение действительно в будние дни с 12:00 до 16:00. + Смузи (на выбор): Овсяный смузи, Овощной смузи, Фруктовый смузи, Десертный смузи.	
	1800 руб.
Маникюр + покрытие Vinylux	
Предложение действительно в будние дни с 12:00 до 16:00. + Смузи (на выбор): Овсяный смузи, Овощной смузи, Фруктовый смузи, Десертный смузи.	
	1400 руб.
Маникюр + лечение IBX	
Предложение действительно в будние дни с 12:00 до 16:00. + Смузи (на выбор): Овсяный смузи, Овощной смузи, Фруктовый смузи, Десертный смузи.	
	1800 руб.
Педикюр без покрытия аппаратный	
Предложение действительно в будние дни с 12:00 до 16:00. + Смузи (на выбор): Овсяный смузи, Овощной смузи, Фруктовый смузи, Десертный смузи.	
	1800 руб.
Парикмахерский зал	
Укладка + Кератиновое насыщение	
Предложение действительно в будние дни с 12:00 до 16:00. + Смузи (на выбор): Овсяный смузи, Овощной смузи, Фруктовый смузи, Десертный смузи.	
	до 3000 руб.
Тонирующий уход Kydra Sweet Color	

Предложение действительно в будние дни с 12:00 до 16:00. + Смузи (на выбор): Овсяный смузи, Овощной смузи, Фруктовый смузи, Десертный смузи.	
	2000 руб. — 3000 руб.
Косметологический кабинет	
Экспресс-уход «Свежесть кожи»	
Предложение действительно в будние дни с 12:00 до 16:00. + Смузи (на выбор): Овсяный смузи, Овощной смузи, Фруктовый смузи, Десертный смузи.	
	1600 руб.
«Легкие ножки» (прессотерапия)	
Предложение действительно в будние дни с 12:00 до 16:00. + Смузи (на выбор): Овсяный смузи, Овощной смузи, Фруктовый смузи, Десертный смузи.	
	1000 руб.
Классический тайский массаж	
	4500 руб.
Пластический массаж	
Предложение действительно в будние дни с 12:00 до 16:00. + Смузи (на выбор): Овсяный смузи, Овощной смузи, Фруктовый смузи, Десертный смузи.	
	2800 руб.
Парикмахерские услуги	
Стрижка/укладка	
Укладка	950 руб. — 1650 руб.
Укладка сложная	
С элементами плетения / щипцы / плойка / гофре / диффузор	
	1350 руб. — 1850 руб.
Прическа	2200 руб. — 3200 руб.
Прическа свадебная	2200 руб. — 5000 руб.
Пробная прическа	1100 руб. — 2500 руб.
Плетение	800 руб. — 3000 руб.
Стрижка женская с укладкой	1500 руб. — 3000 руб.
Стрижка горячими ножницами	1700 руб. — 2200 руб.
Био-стрижка горячим лезвием	1500 руб.
Креативная стрижка	1500 руб. — 2500 руб.
Стрижка челки	300 руб.
Стрижка детская до 5 лет	600 руб.
Стрижка детская до 12 лет	450 руб.
Стрижка мужская	1200 руб.
Стрижка мужская машинкой	650 руб.
Стрижка бороды	300 руб.
Стрижка усов	150 руб.
Стрижка бровей	150 руб.
Мытье головы С сушкой	500 руб.
Мытье головы для женщин	150 руб.
Мытье головы для мужчин	100 руб.
Окрашивание	
Окрашивание полное	

Цена указана без учета материалов/красителей	2000 руб. — 3000 руб.
Окрашивани прикорневое	
Цена указана без учета материалов/красителей	1200 руб. — 2000 руб.
Окрашивание сложное	
Цена указана без учета материалов/красителей	3000 руб. — 4000 руб.
Тонирование	
Цена указана без учета материалов/красителей	1500 руб. — 2500 руб.
Экспресс-тонировка для мужчин	
Коррекция седины. Цена указана без учета материалов/красителей	1000 руб.
Блондирование полное	
Цена указана без учета материалов/красителей	2000 руб. — 3000 руб.
Блондирование полное	
Цена указана без учета материалов/красителей	2000 руб. — 4000 руб.
Мелирование/колорирование	
Цена указана без учета материалов/красителей	2000 руб. — 4500 руб.
Снятие искусственного пигмента	
Цена указана без учета материалов/красителей	1500 руб. — 3000 руб.
Химическая завивка / карвинг	
Цена указана без учета материалов/красителей	2000 руб. — 3000 руб.
Уход	
Тонирующий уход Kydra Sweet Color	1500 руб. — 2500 руб.
Ламинирование Sebastian	1500 руб. — 2500 руб.
Кератиновое насыщение Keune	
С укладокй	1700 руб. — 3000 руб.
Молекулярное восстановление Wella	
С укладокй	1700 руб. — 3000 руб.
Маска-уход Oat + Honey (Catwalk)	400 руб. — 450 руб.
Интенсивный кондиционер-уход Sfactor	400 руб. — 500 руб.
Ампула Elixir d'olese (Secret Professionals)	150 руб.
Кератиновое выпрямление нормальных волос (короткие волосы)	
	7000 руб. — 8000 руб.
Кератиновое выпрямление нормальных волос (средние волосы)	
	9000 руб. — 10 000 руб.
Кератиновое выпрямление нормальных волос (длинные волосы)	
	12 000 руб. — 15 000 руб.
Кератиновое выпрямление сухих/поврежденных волос (короткие волосы)	
	8000 руб. — 9000 руб.
Кератиновое выпрямление сухих/поврежденных волос (средние волосы)	
	10 000 руб. — 12 000 руб.
Кератиновое выпрямление сухих/поврежденных волос (длинные волосы)	
	15 000 руб. — 17 000 руб.
Косметологические услуги	
Визаж	
Коррекция бровей	600 руб.

Коррекция бровей воском	700 руб.
Моделирование бровей	700 руб.
Окрашивание бровей	800 руб.
Окрашивание ресниц	600 руб.
Наращивание ресниц поресничное	3000 руб.
Наращивание ресниц (поресничное)	3000 руб.
Коррекция ресниц (поресничное)	1500 руб.
Снятие ресниц (поресничное)	800 руб.
Коррекция ресниц (поресничное)	1500 руб.
Снятие ресниц (поресничное)	600 руб.
Консультация по подбору косметики	750 руб.
Экспресс-макияж	700 руб.
Дневной макияж	1400 руб.
Бизнес-макияж	1200 руб.
Свадебный макияж	2300 руб.
Вечерний макияж	1900 руб.
Подиумный макияж	
С выездом мастера +50%	9500 руб.
Детский макияж	1800 руб.
Уход за лицом	
Базовый уход	
Демакияж, скраб, завершающий крем	600 руб.
Уход по типу кожи	
Демакияж, пилинг, маска, массаж завершающий крем	3000 руб.
Уход за подростковой кожей	
Демакияж, энзимный пилинг, маска восстанавливающая, завершающий крем	2500 руб.
Минилифтинг и массаж	
Демакияж, пилинг, массаж с использованием концентрата, коллагеновая маска, завершающий крем	4350 руб.
Лифтинг Эффект	
Демакияж, пилинг, УЗ уход с активным концентратом, маска с лифтинг-эффектом, завершающий крем	
	3200 руб.
Мгновенный лифтинг эффект	
Эффект сохраняется до 12 часов (Демакияж, пилинг, массаж, альгинатная маска с ампулой "суперлифт", завершающий крем)	
	3200 руб.
Механическая чистка	
Демакияж, распаривающая маска, механическая чистка, успокаивающая маска, завершающий крем	
	2500 руб.
Ультразвуковая чистка	
Демакияж, распаривающая маска, УЗ чистка, успокаивающая маска, завершающий крем	
	2200 руб.
Комбинированная чистка	

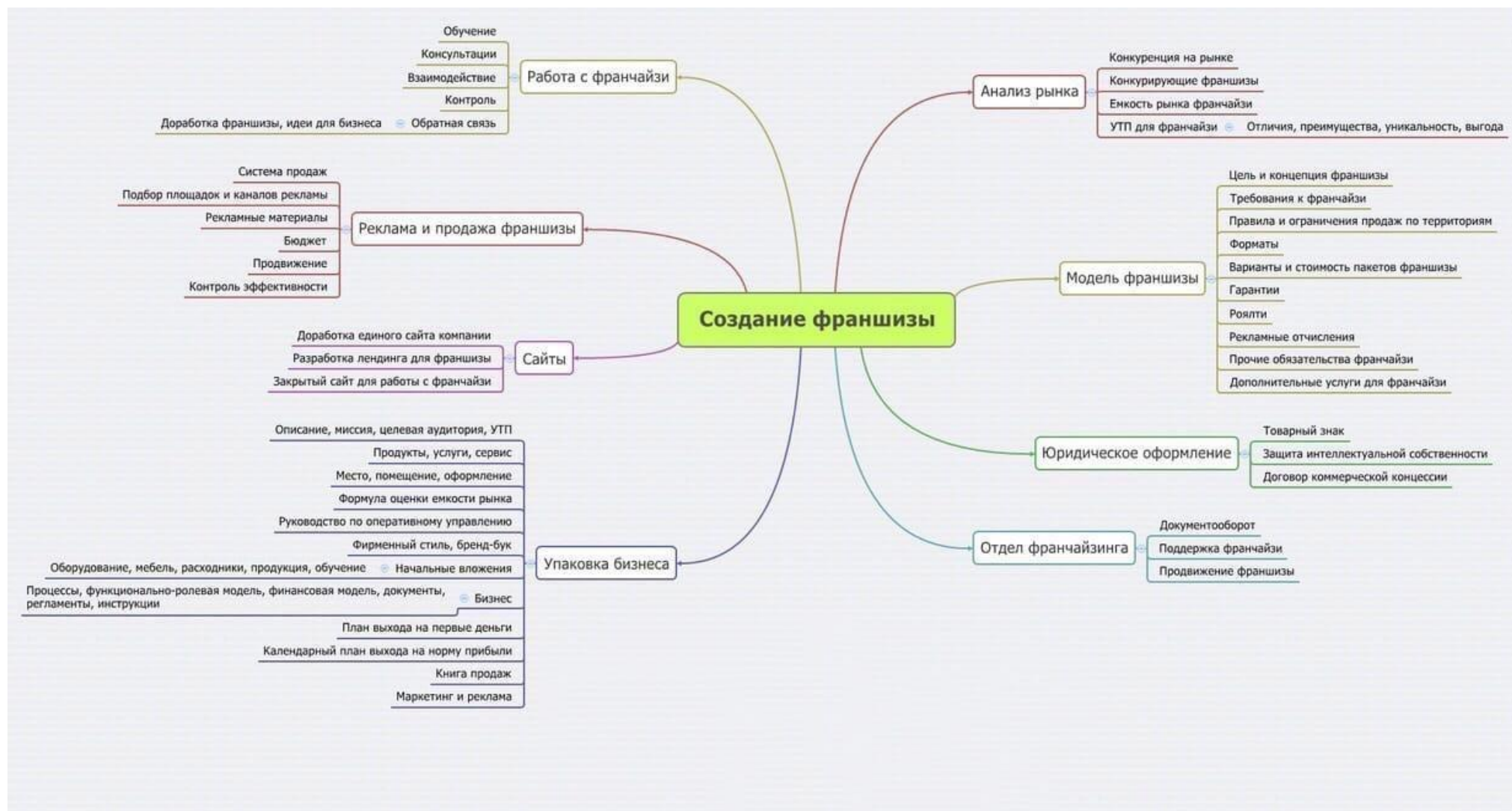
Демакияж, распаривающая маска, УЗ чистка, механическая чистка, успокаивающая маска, завершающий крем	3000 руб.
Термотерапия (по зонам) руб.	400
Гликолевый пилинг 40%	
Демакияж, энзимный пилинг, кислотный пилинг, восстанавливающая маска, завершающий крем	2000 руб.
Пилинг "Миндальный"	
Демакияж, энзимный пилинг, кислотный пилинг, восстанавливающая маска, завершающий крем	3800 руб.
BioRePeelC13 (всесезонный пилинг)	
Демакияж, энзимный пилинг, кислотный пилинг, восстанавливающая маска, завершающий крем	3000 руб.
Пилинг "Миндальный"	
Демакияж, энзимный пилинг, кислотный пилинг, восстанавливающая маска, завершающий крем	3800 руб.
Пилинг "Желтый"	
Демакияж, энзимный пилинг, кислотный пилинг, восстанавливающая маска, завершающий крем	4500 руб.
Дарсонваль (по зонам)	600 руб.
Маска для лица кремовая по типу кожи	500 руб.
Гипсовая термомаска	1200 руб.
Маска для лица альгинатная/энзимная	900 руб.
Маска для лица коллагеновая	1200 руб.
Маска для лица коллагеновая (очки)	800 руб.
Ампула/ концентрат для лица	
Витамин/ лифтинг/ питание/ увлажнение	360 руб.
Массаж лица классический	1500 руб.
Японский массаж	2200 руб.
Массаж лица лимфодренажный	1500 руб.
Хиромассаж лица	2500 руб.
Хиромассаж зоны глаз	2200 руб.
Гликолевый пилинг 32%	2000 руб.
Фотохромотерапия	400 руб.
Уход за телом	
Обертывание водорослевое "Алге" полное	
Солевой пилинг, концентрат, массаж, саморазогревающееся обертывание, тонирующий крем	4000 руб.
Обертывание водорослевое "Алге" по зонам	
Солевой пилинг, концентрат, массаж, саморазогревающееся обертывание, тонирующий крем	3700 руб.

Обертывание кремовое "Клюква" полное	
Пиллинг, концентрат, кремовое обертывание, массаж тонизирующий лосьен	3600 руб.
Обертывание кремовое "Клюква" по зонам	
Пиллинг, концентрат, кремовое обертывание, массаж тонизирующий лосьен	2900 руб.
Концентрат для тела	
Антицеллюлитный для тонуса кожи	360 руб.
Уход за кистями рук	
Очищение, пиллинг, парафинотерапия, массаж, завершающий крем	1200 руб.
Чистка зоны декольте	2200 руб.
Чистка спины	3000 руб.
LPG(абонемент) 10 сеансов	15 000 руб.
LPG	3800 руб.
Депиляция, бикини-дизайн воск	
Депиляция 3-х зон	
Бикини глубокое, ноги до колена, подмышечные впадины	2300 руб.
Депиляция мужская	2600 руб. — 5000 руб.
Бикини классическое	1100 руб.
Бикини глубокое	1600 руб.
Ноги полностью	1100 руб.
Ноги до колена	750 руб.
Руки полностью	800 руб.
Руки до локтя	600 руб.
Подмышечные впадины	500 руб.
Верхняя губа	300 руб.
Нижняя часть лица	400 руб.
Бикини-дизайн	500 руб. — 1800 руб.
Шугаринг	350 руб. — 700 руб.
Массаж	
Массаж головы	
Продолжительность 20 минут	600 руб.
Массаж спины (30 минут)	
Продолжительность 40 минут	1400 руб.
Массаж рук Продолжительность 20 минут	600 руб.
Массаж ног Продолжительность 25 минут	900 руб.
Массаж стоп Продолжительность 20 минут	900 руб.
Массаж воротниковой зоны Продолжительность 20 минут	700 руб.
Общий массаж Продолжительность 1 час	2500 руб.
Лимфодренажный массаж	
По зонам - продолжительность 40 минут	1500 руб.
Антицеллюлитный массаж (40 минут)	
По зонам - продолжительность 40 минут	2700 руб.
Релакс-массаж (1 час)	
Продолжительность 1 час	2800 руб.
Общий детский (до 10 лет)	

Продолжительность 40 минут	1300 руб.
Криотерапия	
Криотерапия (лицо)	800 руб.
Криотерапия (волосистая часть)	1000 руб.
Электропорация	
Глубокое питание и увлажнение кожи	
Очищение, микродермабразия, нанесение концентрата, тонизирование, завершающий крем	2500 руб. — 3500 руб.
Уход по типу кожи с микродермабразией	
Лицо	
Очищение, микро, маска, тонизация, крем	2500 руб.
Лицо + шея + декольте	
Очищение, микро, маска, тонизация, крем	3000 руб.
Микродермабразия Микродермабразия	1200 руб
Хромотерапия	
Хромотерапия 1 процедура 15 минут	400 руб.
Солярий	
1 минута Ergoline 480 Sunrise, вертикальный, 48 ламп	
	25 руб.
	50 минут
Ergoline 480 Sunrise, вертикальный, 48 ламп. (20 р/ мин) действителен в течение 1 месяца	
	1000 руб.
	100 минут
Ergoline 480 Sunrise, вертикальный, 48 ламп. (18р/мин) действителен в течение 2 месяцев	
	1800 руб.
	200 минут
Ergoline 480 Sunrise, вертикальный, 48 ламп. (15 р/мин) действителен в течение 3 месяцев	
	3000 руб.
Шугаринг Депиляция 3-х зон Бикини глубокое, ноги до колена, подмышечные впадины.	
	2600 руб.
Бикини классическое	1400 руб.
Бикини глубокое	1800 руб.
Ноги полностью	1400 руб.
Ноги до колена	950 руб.
Руки полностью	1000 руб.
Руки до локтя	800 руб.
Подмышечные впадины	500 руб.
Верхняя губа	350 руб.
Нижняя часть лица	450 руб.
Ногтевой сервис	
Маникюр Маникюр без покрытия Аппаратный, европейский, классический	800 руб.
Экспресс маникюр	500 руб.
Горячий маникюр	1000 руб.
Маникюр для мужчин	1200 руб.

Уход для ногтей P-Shine	600 руб.
Уход для ногтей IBX	800 руб. — 1000 руб.
Парафинотерапия для рук	
Скраб, крем/лосьон, парафинотерапия	от 400 руб.
Полировка ногтей	200 руб.
Придание формы ногтям	200 руб.
Массаж рук	
Продолжительность 15 минут	300 руб.
Укрепление / Нарастивание ногтей IVD	
Укрепление ногтей под лак	2000 руб.
Укрепление ногтей под лак френч	2200 руб.
Моделирование ногтей под лак	2500 руб.
Моделирование ногтей френч	2700 руб.
Коррекция нарощенных ногтей	1700 руб.
Ремонт искусственного ногтя (гель/акрил)	200 руб.
Снятие геля/акрила	1000 руб.
Укрепление / Нарастивание ногтей Brisa	
Укрепление ногтей под лак	1500 руб.
Укрепление ногтей с цветным покрытием Vinylux	1700 руб.
Укрепление ногтей с цветным покрытием Shellac	2100 руб.
Моделирование ногтей под лак	2300 руб.
Моделирование ногтей с цветным покрытием Shellac	2600 руб.
Моделирование ногтей френч	2700 руб.
Снятие геля	600 руб.
Педикюр	
Педикюр без покрытия	1600 руб.
Экспресс педикюр	1000 руб.
Педикюр для мужчин	
Аппаратный/комбинированный	2100 руб.
SPA педикюр "Морской" Аппаратный/комбинированный	2500 руб.
Медицинский педикюр	2000 руб.
Обработка вросшего ногтя	150 руб. — 300 руб.
Удаление стержневой мозоли	100 руб. — 300 руб.
Парафинотерапия для ног	600 руб.
Массаж ног до колена Продолжительность 15 минут	400 руб.
Покрытие ногтей/ дизайн	
Лак OPI	200 руб.
Лак Vinylux	400 руб.
Гель-лак Shellac	1200 руб.
Покрытие френч	150 руб.
Дизайн ногтя	150 руб.
Роспись ногтя	от 100 руб.
Ремонт натурального ногтя	200 руб.
Снятие Shellac	350 руб.

Схема создания франшизы



Пример схемы ответа чат-бота в стиле общения салона

