

О.В. Горохова, Н.О. Ткаченко

КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ САЛОНІВ КРАСИ
Запорізький державний медичний університет

Ключові слова: кадрова політика, салон краси, сучасний ринок праці.

Ключевые слова: кадровая политика, салон красоты, современный рынок труда.

Key words: personnel policy, beauty salon, modern labour market.

З метою визначення особливостей кадрового менеджменту підприємств індустрії краси досліджено систему управління персоналом на підприємствах beauty-індустрії. Запропоновані заходи щодо просування і популяризації спеціальності провізора-косметолога на ринку праці.

С целью определения особенностей кадрового менеджмента предприятий индустрии красоты исследована система управления персоналом на предприятиях beauty-индустрии. Предложены мероприятия по продвижению и популяризации специальности провизора-косметолога на рынке труда.

Personnel management system in beauty-industry establishments was analysed in order to reveal main peculiarities of the personnel management in beauty industry establishments. Recommendations concerning promoting and popularising of the speciality "pharmacist-cosmetologist" on the labour market are given.

Розвиток індустрії краси та поява нових процедур і косметичних препаратів призводить до популяризації послуг серед населення, тому клієнти мають можливість обирати до якого салону їм звертатись. Велика кількість салонів передбачає, що буде обраний той салон, який набере найбільшу кількість балів по шкалі «сервіс». Складові успіху, такі як майстерність, якість, рівень обслуговування 100% залежать від команди. Салон може бути зручно розташованим, розрекламованим, використовувати передові технології та марки, але клієнти не будуть віддавати йому перевагу, тому що обслуговуючий персонал їх не задовольняє [1,2].

Кожний досвідчений керівник знає: одне із найскладніших завдань – підібрати команду професіоналів, відповідальних і відданих своїй справі і, звичайно, підприємству, в якому вони працюють. В силу обмеженості вибору спеціалістів пошук кадрів для салону краси нагадує полювання – незалежно від специфіки закладу нестача професійних кадрів відчувається всюди. Тому до підбору персоналу слід ставитись дуже серйозно [2,5,6].

Не зважаючи на те, що кожен рік на ринок праці виходить приблизно 1тис. молодих спеціалістів, проблема їх бракування у галузі косметології стоїть дуже гостро. Мова йде про підбір не тільки кращих на даний момент кадрів, а й здатних активно впливати на безперервний процес оновлення виробництва (це особливо важливо в умовах функціонування в організації інноваційних проектних структур). Дієздатним підприємством салон краси стане тільки тоді, коли в ньому будуть працювати фахівці. Саме від якості персоналу й уміння власника створити команду і керувати нею залежатиме реалізація щодо прибутковості салону [3,4,5,7].

Вище викладене послужило підставою для вибору напрямку науково-дослідної роботи.

МЕТОЮ РОБОТИ: дослідження системи управління персоналом у підприємствах beauty-індустрії, вивчення її особливостей.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ:

Для вирішення поставлених завдань були використані методи логічного, економічного аналізу та соціологічних досліджень (анкетування, порівняння, групування та ін.), різноманітні способи обробки аналітичної інформації.

Враховуючи те, що 85% фірмового ринку beauty-індустрії – це салони краси, основними об'єктами дослідження було обрано салони м. Запоріжжя. Крім того до досліджень залучено фахівців інших типів підприємств (косметологічних центрів, центрів краси та ін.)

Збір первинної інформації проводився за допомогою анкети, яка спеціально була розроблена для керівників і власників організацій beauty-індустрії. Також матеріалом для досліджень послужила облікова й управлінська ділова інформація стосовно трудових ресурсів салонів краси.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Система кадрового менеджменту складається із підсистем: стратегічної – розробка перспективної кадрової політики; тактичної – повсякденна реалізація кадрової стратегії.

У ході досліджень було встановлено, що більшість салонів краси мають просту (лінійну) структуру управління фірмою і зазвичай перебуває в одноосібному володінні. При цьому, як правило, власник (директор фірми) сам займається фінансами, постачанням, просуванням послуг, цінами, рекламою.

В міру зростання підприємства й обсягу продажів створюється управлінська група. Вона включає керівника (власника), адміністратора, бухгалтера. Але навіть при такій простій організаційній структурі багато малих фірм стикаються із складними проблемами. Одна з них – це нестача управлінських знань у власників і керівників цих підприємств. Тому для виживання і ефективного функціонування в умовах жорсткої конкуренції вони рано чи пізно змушені вдаватися до послуг консультативних фірм або залучати до роботи професійних менеджерів.

Кадрова політика салонів краси зводиться до розробки



певного набору рішень, які стосуються окремих осіб або їх груп, з метою забезпечення нормального функціонування організації: рішення з найму, розташування, просування, навчання, стимулювання та оплата праці, звільнення кадрів. В основі цих рішень – різноманітні методи оцінки персоналу та кадрового стану організації в цілому. Особливим завданням цієї оцінки є підбір так званого «ключового персоналу», формування «кадрового ядра» організації.

В таких умовах виникає потреба у людині, яка була б фахівцем у вирішенні вищезазначених питань. На наш погляд, таким помічником і новою кадровою одиницею на ринку праці є провізор-косметолог. У ході підготовки він вивчає актуальні питання менеджменту і маркетингу в beauty-індустрії, новітні косметологічні методики та багато іншого, а отже, має розширений спектр професійних знань і умінь, необхідних в існуючому становищі на ринку салонного бізнесу.

Проте, як свідчить опитування власників салонів краси, більшість з них не знайомі з цією спеціальністю, не кажучи вже про її переваги на ринку праці. Існуючи певний час, ця спеціальність все ще знаходиться в «невідомому» стані навіть для фахівців, що мають достатній досвід роботи в сфері індустрії краси. Багато хто з них вбачає провізора-косметолога в якості косметика, але фактично він є «правою рукою» лікаря-косметолога, а також самостійно може надавати певні процедури.

Сьогодні існуюча система promotion провізора-косметолога на ринку праці потребує вдосконалення. Завкладам освіти необхідно посилити просвітницьку роботу, щодо просування цієї спеціальності, підкреслюючи її переваги, та розширити комунікаційні зв'язки з керівниками і власниками салонного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Система управління персоналом салонів краси включає

низку взаємопов'язаних етапів: створення ефективної системи кадрового менеджменту на підприємстві та механізму управління нею, вироблення фірмової кадрової політики, планування трудового потенціалу, набір персоналу, його професійна орієнтація й адаптація, формування кадрового потенціалу управління, оцінювання працівників та їх трудової діяльності, організація навчання персоналу, управління трудовою дисципліною та плинністю персоналу, організація кадрового діловодства. Сьогодні вирішенням усіх цих питань, частіше за все, займається власник салону.

Особливість управління персоналом салону полягає, перш за все, в активній ролі людини. Крім того, важливе значення має правильний підбір кадрів і умінь та здібності керівника стосовно управління персоналом. Він повинен знати його основи: підбір, відбір персоналу, специфіку і динаміку розвитку колективу салону, функціональні обов'язки співробітників, психотехнології управління ними, розуміння природи конфліктів і способів їх подолання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грин М. Менеджмент салона краси: Как создать и сделать успешным бизнес в салоне красоты / Мартин Грин; пер. с англ. Е.Моисеевой. – М.: РИПОЛ классик, 2006. – 192с.
2. Кузнецов М. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе / Кузнецов М., Иванов Е. – Из-во: Вершина, 2006. – 460с.
3. Тесье М.-Ф. Салон майбутнього / Мари-Франсуаз Тесье // Les Nouvelles Esthiques Україна. – №5(45) – 2007. – С.142-143
4. Мари-Франсуаз Тесье. Налаштуйтеся на фінансовий успіх / Мари-Франсуаз Тесье // Les Nouvelles Esthiques Україна. – №4(44). – 2007. – С.116-118
5. О. Хайновская «Охота» на персонал / О.Хайновская // Косметолог. – 2009. – №6 [38]. – С.70
6. Юрченко П. Бизнес Красоты – задачи и решения. / Юрченко П. // Сборник статей. – К., 2008. – 112с.
7. <http://www.salonmarketing.ru/staff-managing-features>

Відомості про авторів:

Ткаченко Н.О., к. фарм. н., доцент каф. управління і економіки фармації ЗДМУ.

Горохова О.В., студентка 5 курсу фармацевтичного факультету ЗДМУ.

Адреса для листування:

Ткаченко Н.О., 69035, м. Запоріжжя, пр. Маяковського, 26,

кафедра управління і економіки фармації ЗДМУ.

E-mail: tkachenko@zsmu.zp.ua, тел.: 236-22-48.