

Н.О. Ткаченко¹, О.В. Горохова¹, А.М. Левченко²

Особливості кадрового менеджменту підприємств індустрії краси

¹Запорізький державний медичний університет,²Київський національний економічний університет

Ключові слова: менеджмент, кадри, структура управління, індустрія краси.

Ключевые слова: менеджмент, кадры, структура управления, индустрия красоты.

Key words: management, personnel, management structure, beauty industry.

Робота присвячена вивченню особливостей кадрового менеджменту підприємств індустрії краси, дослідженню системи управління персоналом на підприємствах beauty-індустрії, взаєминам у колективі.

Работа посвящена изучению особенностей кадрового менеджмента предприятий индустрии красоты, исследованию системы управления персоналом предприятий beauty-индустрии, взаимоотношениям в коллективе.

The article deals with investigating some peculiarities in personnel management of beauty-industry establishments, studying personnel management system of beauty-industry establishments, staff interactions.

Одним із найважливіших факторів успішної діяльності організації є максимально ефективне використання персоналу (кадрового капіталу підприємства). Управління персоналом включає в себе ряд взаємопов'язаних етапів, починаючи зі створення ефективної системи кадрового менеджменту і закінчуючи організацією кадрового діловодства та оцінкою ефективності роботи кадрових служб [1,4,5].

Відомий вислів «кадри вирішують все» в салонному бізнесі став дуже актуальним [3]. Підприємства індустрії краси розвиваються дуже стрімко. Багатофункціональне обладнання й новітні розробки в галузі косметології забезпечать бізнесу стабільний прибуток тільки в тому випадку, якщо є професіональний і зацікавлений в роботі колектив [2,6,7].

Мета роботи

Дослідження системи управління персоналом у підприємствах beauty-індустрії та вивчення її особливостей.

Матеріали і методи дослідження

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

Збір первинної інформації проводився за допомогою анкети, яку спеціально розроблено для керівників і власників організацій beauty-індустрії. Анкетуванням охоплено власників 30 підприємств beauty-індустрії.

Об'єктами дослідження обрано салони краси м. Запоріжжя. Крім того, до досліджень залучено фахівців інших типів підприємств (косметологічних центрів, центрів краси та ін.)

Результати та їх обговорення

Оскільки першим етапом управління персоналом є створення ефективної системи кадрового менеджменту, вивчено структуру управління підприємств beauty-індустрії.

У ході досліджень встановлено, що більшість салонів краси мають просту (лінійну) структуру управління

фірмою і, зазвичай, перебувають в одноосібному володінні. Практично 100% опитуваних відзначають простоту й чіткість взаємин робітників і керівництва як головний позитивний чинник при виборі організаційної структури підприємства. При цьому, як правило, власник (директор фірми) сам займається фінансами, постачанням, просуванням послуг, цінами, рекламою.

Залежно від кількості працівників на підприємстві, має свою специфіку і менеджмент. У зв'язку з цим виділяють два рівні управління: неорганізоване управління (до 20 працівників) та організоване управління (від 21 до 100 працівників).

Як свідчить анкетування, майже 95% підприємств мають неорганізоване управління, тобто в таких організаціях відсутній управлінський підрозділ, а саме управління ведеться на елементарному рівні. 5% опитуваних мають організоване управління: існує спеціальний управлінський підрозділ, здатний організувати господарством.

Особливості менеджменту в салонному (малому) бізнесі зумовлені, переважно, неформальним виконанням влади. Взаємини менеджера й підлеглих носять досить безпосередній і відкритий характер. Основні риси, які, на думку опитуваних, повинен мати менеджер, це: бути професійно підготовленим, уміти швидко приймати необхідні рішення, бажання й здатність нести відповідальність, знати особливості управління колективом в салоні і враховувати їх у своїй роботі.

Важливим для розвитку малого підприємства є те, як керівник виконує свої функції, тобто не те, що він робить, а як він це робить, на що спирається при виборі певного рішення. Дослідження показали, що 46,15% опитуваних керівників орієнтуються на свій досвід, особисті знання та рекомендації спеціалістів з менеджменту. У свою чергу, 53,85% орієнтуються на чужий досвід і власну інтуїцію. Отже, існує гостра необхідність підвищення рівня знань керівників з питань управлінської діяльності та кадрового менеджменту в цілому.

Нестача управлінських знань у власників і керівників

підприємств з часом призводить до необхідності залучення послуг консультативних фірм або професійних менеджерів.

Проте, такої ситуації можна уникнути, адже на сучасному ринку праці з'явилась така кадрова одиниця, як 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 у сучасному становищі на ринку салонного бізнесу.

Як свідчить опитування власників салонів краси, 46,17% не знають або не вважають за потрібне знати про таку спеціальність, 30,76% мають достатньо інформації, 23,07% мають деяку інформацію, але хотіли б знати більше. Такі показники свідчать про те, що існуюча система promotion на ринку праці недосконала й потребує поліпшення. Закладам освіти необхідно

посилити просвітницьку роботу щодо просування цієї професії, підкреслюючи її переваги, та розширити комунікаційні зв'язки з керівниками і власниками салонного бізнесу.

Висновки

Управління персоналом підприємств beauty-індустрії включає в себе ряд взаємопов'язаних етапів, починаючи зі створення ефективної системи кадрового менеджменту і закінчуючи організацією кадрового діловодства та оцінкою ефективності роботи кожного співробітника.

Специфіка й особливості кадрового менеджменту підприємств індустрії краси залежать від: кількості працівників на підприємстві, рівнів управління (неорганізоване і організоване управління), структури управління та форми влади, особистих якостей керівника і його професіоналізму, взаємин у колективі та виду послуг, що надає населенню підприємство.

Література

1. *Грин М.* Менеджмент салона красоты. Как создать и сделать успешным бизнес в салоне красоты / Мартин Грин; [пер. с англ. Е. Моисеевой]. – М.: РИПОЛ классик, 2006. – 192 с.
2. *Каплун Н.* Нелюбовный треугольник: как решать конфликтные ситуации в салонах красоты / Н. Каплун // Косметолог. – 2006. – № 4 [18]. – С. 58 – 61.
3. *Каюмов С.* Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим / С.Ф. Каюмов, М.Ю. Сергеев – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.
4. *Кузнецов М.* Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе / М. Кузнецов, Е. Иванов – М.: Вершина, 2006. – 460 с.
5. Менеджмент у фармації / О.Є. Кузьмін, [та ін.]; підруч. за ред. О.Є. Кузьміна, Б.П. Громовика. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2005. – 448 с.
6. *Сухомлін О.* Підбір персоналу / О. Сухомлін // Les Nouvelles Esthetiques Україна. – 2008. – № 4 [50]. – С. 134.
7. *Хайновская О.* Начать с себя... / О. Хайновская // Косметолог. – 2007. – № 3 [23]. – С. 58–63.
8. *Хайновская О.* «Охота» на персонал / О. Хайновская // Косметолог. – 2009. – № 6 [38]. – С. 70–73.
9. *Юрченко П.* Бизнес Красоты – задачи и решения: сб. ст. / П. Юрченко – К., 2008. – 112 с.
10. www.salonexpert.ru

Відомості про авторів:

Ткаченко Н.О., к. фарм. н., доцент кафедри управління і економіки фармації ЗДМУ.
Горохова О.В., студентка 5 курсу фармацевтичного факультету ЗДМУ, спеціальність «Технологія парфумерно-косметичних засобів».

Левченко А.М., студентка 4 курсу факультету маркетингу КНЕУ.

Адреса для листування:

Ткаченко Н.О. м. Запоріжжя, пр-т Маяковського, 26, каф. УЕФ.

Тел.: (061) 236 22 48.

E-mail: tkachenko@zsmu.zp.ua