

## **ПРОБЛЕМА КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ СФЕРЫ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ**

С каждым днем в индустрии красоты увеличивается количество новых предприятий, ситуация на рынке труда характеризуется острым дефицитом квалифицированного персонала, в частности, профессиональных работников управления и менеджеров индустрии красоты. Это оправдано, ведь один из ведущих факторов, обеспечивающих конкурентное преимущество, – эффективное управление сервисным предприятием.

В настоящее время нет комплексного обучения по данным специальностям или оно существует в недостаточной степени. Производится обучение парикмахеров, косметологов, визажистов и совершенно отдельно обучение менеджеров и управленцев.

Обучение управлению – главный источник формирования кадров управления, без которых не способна функционировать никакая экономика. Характерная особенность подготовки специалистов в области управления предприятием вытекает из быстрого устаревания знаний. Наука об управлении настолько интенсивно прогрессирует, что необходимо обновлять знания буквально через каждые четыре – пять лет. Поэтому важен принцип непрерывного образования, обучения, периодической переподготовки. Согласно этому принципу, знания подлежат обновлению на основе постоянного самообучения либо периодического обучения на семинарах, курсах, дополнительных образовательных программах.

Обучение управленцев и менеджеров в сфере индустрии красоты еще более затруднительно. Появление новых препаратов и материалов приводит к изменению или возникновению новых услуг, новых технологий, что влечет к постоянному повышению знаний, усовершенствованию навыков и умений персонала. Обучение в таком случае должно иметь оперативный характер – знания должны обновляться по мере возникновения новых технологий и услуг, а это как минимум несколько раз за год.

Выход видится в создании комплексного, технологичного, компактного и одновременно насыщенного образовательного процесса, который наряду с самообразованием позволяет каждому человеку создать собственную модель выхода как из типичных, так и тупиковых ситуаций, ориентации в рыночных отношениях, в предпринимательской деятельности. Все это позволяет обеспечить индивидуальное самовыражение как базу для самоуправления личности.

Обучение реального управленца сферы индустрии красоты позволяет решать проблемы занятости и справедливой оплаты труда, создание гибких социальных выплат и гибких режимов работы, вовлечении работника в планирование его карьеры. В совершенствовании системы обучения управлению в сфере индустрии красоты заключены перспективы создания конкурентоспособности данных предприятий в условиях становления и развития рынка.

**И.А. Шалгина**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Путь к успеху предприятия, как осознали, многие руководители сферы индустрии красоты, на сегодняшний день зависит от умения грамотно сбывать продукцию (услугу). К сожалению, сделать это довольно таки не просто, не зная при этом запросов, потребностей, предпочтений, интересов и даже образа жизни своих потребителей (клиентов). Но всё же сделать это возможно с помощью маркетинговых исследований, ведь любое такое исследование направлено на получение информации о потребителе.

Маркетинговое (от. англ. market – рынок) исследование – это совокупность подготовки и проведения различных обследований, анализа полученной информации и предоставления результатов и выводов в виде соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. Маркетинговое исследование направлено на изучение взаимосвя-

зей основных понятий рынка товаров и услуг: потребителя и производителя, спроса и предложения.

Маркетологи рекомендуют предпринимателям исследовать буквально все аспекты бизнеса: нужды потребителя (клиента); торговую марку на всех стадиях её разработки и вывода на рынок; сегментацию рынка и позиционирование марок-конкурентов; рекламу в процессе её создания и во время проведения кампании.

Маркетинговое исследование наиболее эффективно, если оно проведено комплексно, с использованием наибольшего количества исследовательских методов:

- анкетирование – заполнение потребителем специально разработанной анкеты;
- метод фокус-групп – одновременное тестирование по исследуемой проблеме небольшой группы человек. Этот метод наиболее полезен для получения информации о новом товаре, оценке торговой марки, дизайна и разработанной рекламы;
- глубинные интервью – часовая беседа интервьюера и респондента, охватывающая широкий круг проблемных аспектов и вопросов. Метод позволяет узнать о нюансах отношения потребителя к тому или иному предмету исследуемой проблемы;
- опросы – опрос «случайных» людей по исследуемой проблеме (по телефону или почте);
- наблюдение – наблюдение за действиями потребителя в естественной обстановке. Метод позволяет понять настоящее поведение покупателя (клиента), а не то, как он объясняет свои поступки.

Результатами маркетинговых исследований становятся не только аналитические выводы по исследуемой проблеме, но и профессиональный прогноз динамики развития предприятия. В современном мире к маркетинговым исследованиям предприятия индустрии красоты прибегают чаще всего для того, чтобы выяснить характеристики рынка, спрогнозировать коммерческую деятельность фирмы, а также получить ответы на вопросы: какую продукцию (услугу) хотят покупать потребители, за какую цену, какого качества, в каком виде и т.д.

Доверять проведение маркетингового исследования лучше всего профессиональному социологическому агентству. По затратам такое исследование обойдётся в 200-500\$, а временные рамки его проведения составят около месяца.

Необходимо постоянно контролировать динамику спроса на товар или услугу с помощью маркетинговых исследований или простого анкетирования. Потому что предпочтения потребителей, как правило, очень быстро меняются: в угоду моде, времени года и прочим, внешним и внутренним факторам. Но не стоит забывать, что маркетинговое исследование – это лишь зеркало сегодняшней рыночной ситуации, а не огонь маяка, указывающий направление движения данному предприятию.

**А.С. Шелудько, В.И. Ширяев**

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск*

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВРЕМЕННЫХ РЯДОВ СПОМОЩЬЮ МЕТОДОВ НЕЛИНЕЙНОЙ ДИНАМИКИ (НА ПРИМЕРЕ ТРАФИКА АБОНЕНТОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ)**

Задача прогнозирования возникает при принятии управленческих решений, когда необходимо иметь оценку будущих состояний объекта управления. Цель анализа временных рядов состоит в получении моделей, обладающих максимальной простотой и минимальным числом параметров, и при этом адекватно описывающих наблюдения. В наши дни основными инструментами построения моделей являются эконометрические методы, нейронные сети и методы нелинейной (хаотической) динамики. Последний подход активно развивается и уже успешно применяется в радиотехнике, криптографии, медицине и экономике.

Важной характеристикой при диагностике хаотических процессов выступает показатель Херста  $H$ , определяемый через диапазон  $R$  значений исследуемого ряда на отрезке времени  $\Delta t$  и рассчитанное для этого отрезка стандартное отклонение  $S$ :