

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет державного управління
Кафедра державного і муніципального управління**

Липка Тетяна

**«Створення сприятливих соціально-психологічних умов діяльності
колективу»**

**Спеціальність 8.18010018 „Адміністративний менеджмент ”
Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»**

Сухач магістратури за спеціальністю
«Адміністративний менеджмент»
Липка Т._____

Науковий керівник: к.е.н., доцент
Круп'як Л.Б._____

**Дипломну роботу допущено до
захисту**

«___»_____ 2014р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

Мельник А.Ф.

(підпис)

Тернопіль – 2014

Зміст

Вступ

Розділ I. Теоретико-методологічні засади використання соціально-психологічних методів в організації діяльності колективу.

- 1.1. Суть та необхідність використання соціально-психологічних методів в системі адміністративного менеджменту.
- 1.2. Концептуальні засади використання соціально-психологічних методів.
- 1.3. Психологія малих груп та міжгрупових відносин.

Висновки до розділу I

Розділ II. Аналіз соціально-психологічних умов діяльності колективу

- 2.1. Психосоціальна діагностика середовища роботи колективу.
- 2.2. Оцінка стану соціального регулювання в діяльності організації.
- 2.3. Оцінка механізмів соціалізації та особистісного зростання персоналу.

Висновки до розділу 2.

Розділ III. Підвищення ефективності соціально-психологічних методів управління персоналом.

- 3.1. Формування неформальних стосунків в контексті підвищення організаційної культури.
- 3.2. Інноватизація методів гуманізації стосунків в управлінні персоналом.
- 3.3. Активізація методів психологічного спонукання в наданні послуг персоналом організації.
- 3.4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях в роботі колективу.

Висновки до розділу 3.

Висновки до роботи

Перелік використаної літератури

Додатки

ВСТУП

Актуальність теми.

Складна структура організації утворює єдине ціле завдяки цілеспрямованому впливу на її основні зв'язки і процеси. Це досягається управлінською діяльністю, що являє собою сполучення різних функцій, стилів керівництва, методів управлінського впливу. Кожна з перерахованих складових спрямована на вирішення специфічних, різноманітних і складних проблем взаємодії між окремими підрозділами організації в процесі продукування неї товарів та послуг.

Вагоме місце в управлінні сучасною організацією відводиться соціально-психологічним методам управління, які враховують саме людський фактор. Багато сучасних зарубіжних учених (Ф.Кротхвіл, Дж.Роггі, А.Сахаров, А.Вебер та ін.) вважають, що саме успішна система управління на макрорівні здатна забезпечити глобальний порядок. Більше того, доволі популярною є доктрина людських відносин Мейо (США), яку ставлять в основу успішного управління організаціями. В основу доктрини «людських відносин» покладено принципи соціомобільної істоти, посадової субординації, домінування людського фактора в управлінні організацією, застосування мотиваційного інструментарію за колективні результати роботи.

Серед вітчизняних економістів питанню соціально-психологічних методів управління організаціями приділяється увага І.О.Баклицьким, А.М.Бандурком, Т.В.Дуткевичем, В.С.Лозницею, Л.Е.Орбаном-Лембриком, О.В.Савицькою, Є.І. Ходаківським, Хмільом Ф.І., Шевчуком В.О. Визначаючи їх безперечний вклад в інтенсифікацію застосування методів психології управління в управлінській діяльності, слід констатувати, що в сучасному середовищі з безліччю викликів та загроз необхідно переосмислити можливості даного інструментарію в підтримці саме особистісного фактору.

Актуальність застосування соціально-психологічних інструментів управління, на нашу думку, обумовлена наступними чинниками: максимально бажаним формуванням трудового колективу підприємства із психологічно сумісних працівників та підтримкою позитивного соціально-психологічного клімату в колективі; потребою психологічної адаптації працівників до умов праці та трудового колективу підприємства; необхідністю розробки нематеріальних персоніфікованих засобів мотивації працівників, зумовленої неможливістю, як правило, застосування в теперішніх умовах матеріальних стимулів в більшості підприємств; врахування суспільних та соціальних змін, які призвели до появи нових систем цінностей та зміни особистостей працівників.

Тому питання підвищення ефективності використання соціально-психологічних методів управління персоналом є актуальним і становить як науковий так і прикладний інтерес і може бути предметом дослідження даної дипломної роботи.

Мета і завдання дослідження.

Метою дипломної роботи є напрацювання пропозицій щодо інтенсифікації використання соціально-психологічних методів в створенні сприятливих умов роботи трудового колективу.

Для досягнення мети постановлено та вирішено наступні завдання:

- демарковано суть та місце соціально-психологічних методів в системі адміністративного менеджменту;
- обґрунтовано концептуальні засади використання соціально-психологічних методів в роботі з малими групами;
- проведено психосоціальну діагностику роботи колективу;
- дано оцінку стану соціального регулювання в діяльності організації;
- оцінено результативність механізмів соціалізації та особистісного зростання персоналу;
- проаналізовано специфіку формування неформальних стосунків в контексті підвищення організаційної культури;

- запропоновані механізми інноватизації методів внутріорганізаційного менеджменту за рахунок гуманізації стосунків в управлінні персоналом;
- виокремлені рубрикатори активізації методів психологічного спонукання в наданні послуг персоналом організації;
- з'ясовано ступінь безпеки роботи працівників в надзвичайних ситуаціях;

Об'єктом дослідження в дипломній роботі є процес використання соціально-психологічних методів в управлінні колективом організації.

Предметом дослідження є механізм створення сприятливих соціально- психологічних умов діяльності колективу.

Методи дослідження. В роботі використані такі методи дослідження:

- системного та структурного аналізу для визначення місця соціально-психологічних методів в управлінні колективом організації ;
- методи формальної логіки для визначення об'єктивної необхідності створення сприятливих соціально-психологічних умов діяльності колективу;
- економіко-математичні методи для оцінки ефективності використання соціального регулювання в діяльності організації, результативності механізмів соціалізації та особистісного зростання персоналу;
- емпіричні прийоми, які дозволятимуть вивчати, порівнювати та узагальнювати управлінський досвід в сфері використання соціально-психологічних методів.

Наукову базу написання роботи складають теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій, монографічний матеріал з питань соціальної психології.

Наукова новизна отриманих результатів. Проведене дослідження дає змогу виявити доміанти створення сприятливих соціально-психологічних умов діяльності колективу за рахунок формування неформальних стосунків в контексті підвищення організаційної культури, інноватизації методів гуманізації стосунків в управлінні персоналом,

активізації методів психологічного спонукання в наданні послуг персоналом організації.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що отримані наукові результати можуть бути використані для вдосконалення управління персоналом організації.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження, висновки та рекомендації висвітлені у дипломній роботі апробовані на загально університетській студентській науковій конференції “Науково-дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації”, яка проходила у квітні 2014 року в Тернопільському національному економічному університеті [].

Структура та обсяги роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, 10 параграфів, висновків до розділів та до роботи загалом, переліку використаної літератури із 138 джерел, 3 додатків, 7 рисунків, 9 таблиць.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОЛЕКТИВУ

1.1. Суть та необхідність використання соціально-психологічних методів в системі адміністративного менеджменту

Необхідність активізації використання соціально-психологічних методів управління організацією, пов'язана з відсутністю поінформованості в достатньому обсязі керівників підприємства та інших управлінських працівників про ефективність застосування засобів та методів психології

управління; не належною увагою управлінців до галузі психології управління, не сприйняття та не усвідомлення актуальності психології управління, що викликано багатьма причинами, зокрема управлінським регресом; відсутністю психологічної служби чи хоча б посади штатного психолога у складі трудових колективів вітчизняних підприємств, на відміну від західних, де наявність психологічної служби є обов'язковою.

Працювати керівником завжди було нелегко. Німецький громадський діяч Ф.Хайнес у праці «Важко бути директором» вказував на проблему суб'єктивності в оцінюванні роботи керівництва. Так, коли організація добилася гарних результатів, то заявляють: «Адже ж це ми працювали», але коли справи йдуть погано і керівника знімають з роботи – кажуть: «Все правильно, адже це він у всьому винен». [Єрмошенко М., с. 22-23]. Дійсно соціологічні дослідження показують, що успіх голови на 15 % залежить від професійного рівня, і 85 % - на вміння працювати з людьми [Нечаюк Л.І. Телеш Н.О]. Знаючи особливості поведінки, характер кожного співробітника, ми можемо передбачити його поведінку в потрібному напрямку для команди. Кожна група людей, кожна команда має певний психологічний клімат. Таким чином, необхідною умовою для створення та розвитку трудових колективів у відповідності з цими принципами психологічної сумісності. Відсутність уваги до соціальних і психологічних аспектів управління є основою нездорові відносини в команді, яка може привести до різкого зниження продуктивності (15%).

Основна мета застосування психологічного управління є формування команди позитивного соціально-психологічного середовища, таким чином, в основному вирішені освітніх, організаційних та економічних проблем. Після цього всі колективні цілі можуть бути досягнуті за допомогою одного з найважливіших критеріїв ефективності та якості роботи - визнання домінуючої людського фактора. Здатність враховувати людський фактор дозволяє менеджерам цілеспрямовано впливати на команду, щоб створити необхідні умови, щоб сформувати команду і колег по роботі. Методи і

способи соціально-психологічних методів, використовуваних на підприємствах, часто визначається рівнем професійної компетентності та керівника, організаторські здібності та підвищення обізнаності в галузі соціальної психології. Очолюючи команду фахівців, які володіють методом застосування соціально- психологічного впливу, а саме: методи управління деякими явищ і процесів групи; методи стимулювання творчої активності працівників; методи морального стимулювання колективних ініціатив; методи соціальної нормалізації; методи соціального контролю; методи соціального планування; методи соціального прогнозування; методи управління індивідуальної та особистої поведінки; методи морального стимулювання особистої ініціативи; методи освіти і навчання; особистий приклад [Белінський П.І., Лук'янов Л.М. Manylich M.I., с.61-62] .

Успіх керівника залежить від того, як вірно він використовує систему психологічних методів впливу, формування позитивних міжособистісних відносин. До них відносяться:

- метод формування та розвитку первинних груп;
- гуманізація роботи (дизайн робочих місць , застосування положень ергономіки, сучасним технічним обладнанням);
- психологічна мотивація;
- психологічні методи відбору та підготовки працівників;
- розробка оптимального психологічного клімату в команді.

Соціально-психологічні методи мають дві області впливу на поведінку співробітників і поліпшити його трудову діяльність. З одного боку, вони спрямовані на створення сприятливого морально - психологічного клімату в колективі, зміна ролі керівника, а інший - про розкриття особистих здібностей кожного працівника, їх поліпшення , що в кінцевому підсумку визначає максимальне особистої самореалізації у своїй роботі, і, отже, збільшити його ефективність. Це розкриття особистих здібностей кожного окремого співробітника , визначення і з урахуванням його праця і творчість, максимальне розуміння своїх особистих мотиваторів та дмотиваторів

ефективно працювати і більше реалізований з використанням психологічних методів управління.

У науковій літературі немає стандартизованого класифікація психологічного управління. Досить поширеним є класифікація Л.Е.Орбан-Лембрик, який виділяє три групи методів:

1. Психологічні методи вивчення особистості в системі управління, яка включає самоспостереження, спостереження, методи обстеження, експериментальний метод вивчення документів;

2. Соціально- психологічні методи дослідження структури управління, в тому числі методи впливу: переконання, навіювання, наслідування, зараження; Метод соціометрії; Спосіб група оцінки особистості.

3. Методи вирішити проблеми управління та прийняття рішень , у тому числі: метод « хороших ідей» ; Метод «мозкового штурму» ; метод синектики; Метод щоденник; Метод Delphi ; Метод «635»; спосіб голосування за " - проти "; метод утопічні ігор; Метод Дельбеке ; Метод контрольних питань; Метод морфологічного аналізу; Метод та інші рольова гра [с.38] .

Розглянемо класифікацію даної групи також узагальнені методи: методи впливу не може бути частиною групи методів для вивчення організації структури управління. Насправді це окремий методи управління групою.

Свидрук І.І. Наводить власну класифікацію соціально-психологічних методів управління за функціональною складовою (див. рис.1.1).

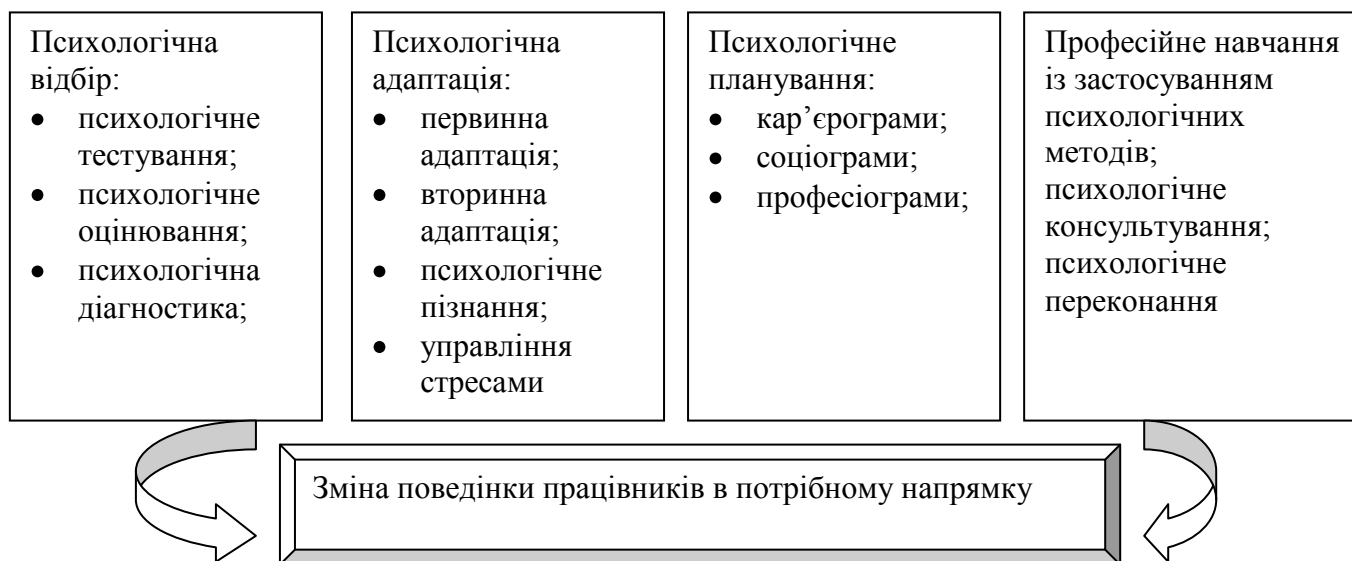


Рис.1.1. Класифікація соціально-психологічних методів управління організацією

Примітка: складено на основі [Свидрук І.І.]

Більшість окреслених психологічних методів управління, наведених на рис.1.1, мають прямий зв'язок з психологічного впливу. Ми вважаємо, що психологічний вплив є логічним завершенням застосування більшості з цих методів, як це здійснюється за допомогою акту адміністративних дій, яка спрямована на кінцевий результат - бажану поведінку співробітника на робочому місці.

Тому вважаємо за доцільне методи соціально-психологічного впливу розглядати в розрізі двох блоків: методів соціального та методів психологічного впливу.

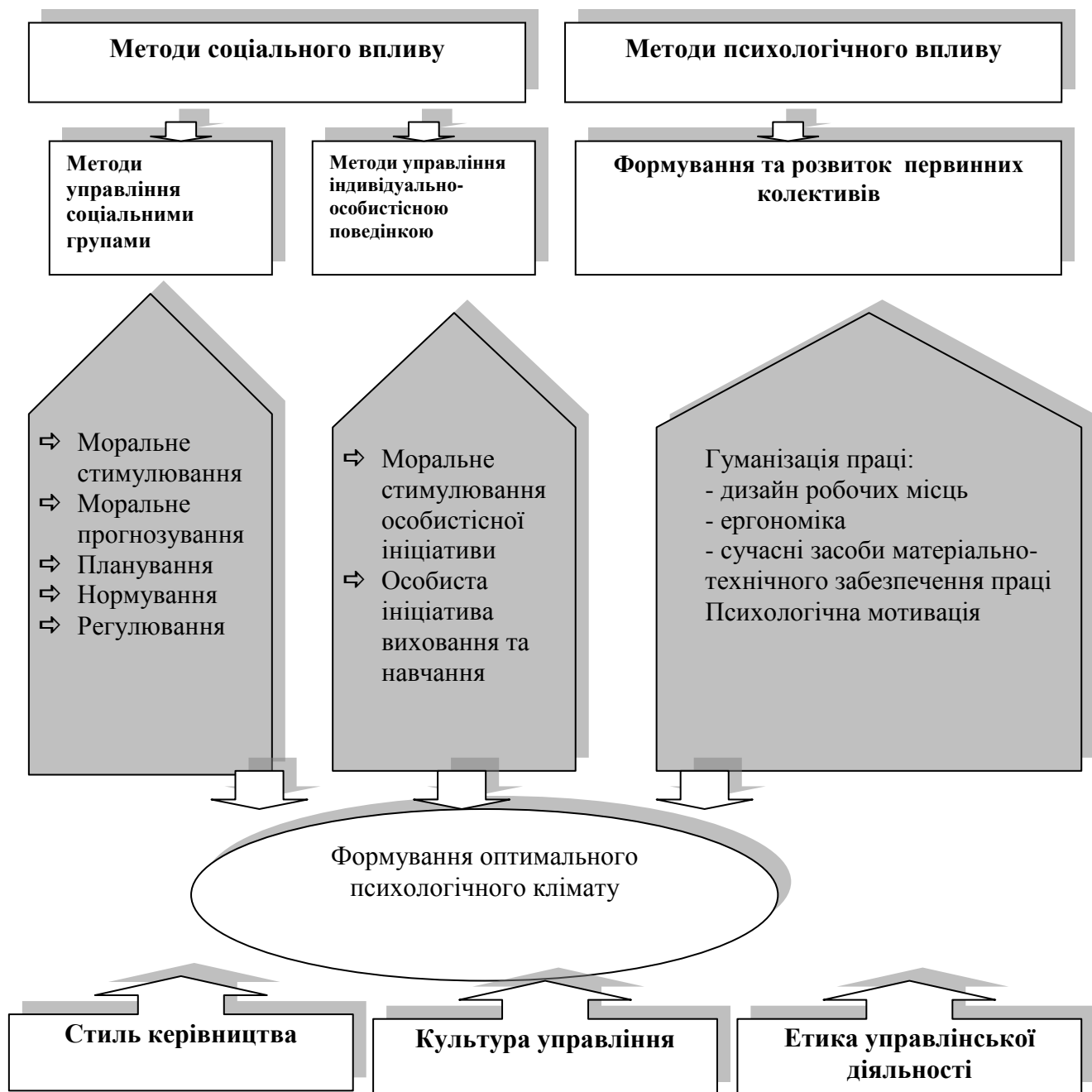


Рис.1.2. Методи соціального та психологічного впливу на формування сприятливого психологічного клімату

¹Примітка: побудовано автором

Основними інструментами формування оптимального психологічного клімату колективу найчастіше виступають: стиль керівництва, культура управління та етика управлінської діяльності.

Висока психічна напруга в голові, пов'язані з більшою відповідальністю за прийняті рішення. В даний час відбуваються процеси ,

які об'єктивно ведуть до збільшення управління споживання енергії, особливо психологічно. Таким чином, впровадження нових технологій і все більш широке використання комп'ютерних технологій супроводжується інтелектуалізації праці, який все більше стає психічне. У цих умовах, змінюючи сферу менеджерів переходу від переважно фізичної праці в сфері інтелектуальної праці, що набагато складніше, що вимагає більше зусиль і більш високий професіоналізм в управлінні.

Загалом, соціальні та психологічні психологічні методи управління мотиви соціальної поведінки людини. Рівень сучасного виробництва, зростання загальної і професійної кваліфікації персоналу призвели до серйозних змін у структурі ціннічних орієнтацій і мотивації виробничої діяльності.

Традиційні форми матеріального стимулювання працівників в розвинених країнах поступово втрачають свою стимулюючий ефект . Все частіше важливих факторів, як необхідність, щоб зрозуміти закономірності менеджерів соціальної поведінки та індивідуального людської психіки, багатства і творчості, можливостей для ініціативи і суспільного визнання їх власної роботи та інші. Це реалізується за рахунок використання ефективних соціальних і психологічних методів управління.

Методи соціального контролю, спрямовані на гармонізацію соціальних відносин у колективі шляхом задоволення соціальних потреб працівників - особистого розвитку , соціального захисту тощо [6 , с.331] . У цій соціальній методів управління підприємством для їх спектр дії, спрямовані на всіх працівників колективного підприємства і чітко й однотайно визначили вчені.

Йдеться про соціального прогнозування, соціального планування, соціального регулювання і соціального регулювання. Соціальний прогноз, як професор . Хміль Ф.І., є конкретним поданням стані команди в майбутньому, про цілі соціально-економічного розвитку необхідних інструментів для їх досягнення [6].

Соціальне Планування є уточнення цілей соціального розвитку колективної організації і розробити стратегію і тактику їх досягнення. Соціальне планування шляхом реалізації плану соціального розвитку колективу підприємства. У зовнішній програми планування соціального управління виглядає як підвищення якості трудового життя моделі планування людських ресурсів, програми просування (планування кар'єри) прав з розробки політики і так далі. Більшість вітчизняних підприємств сьогодні пропустив і план соціального розвитку в тому вигляді, було передбачене 15-20 років тому. Цей план був розроблений командою соціального розвитку, принаймні п'ять років і традиційно складається з чотирьох розділів:

1. Поліпшення соціальну структуру групи.
2. Поліпшення умов праці та зміцнення здоров'я працівників.
3. Гарантії рівень життя, житло та культурні умови робітників.
4. Збільшення зайнятості та соціальної діяльності співробітників.

При спробі визначити, які є аспекти плану соціального розвитку персоналу компанії сьогодні відбуваються в діяльності вітчизняних підприємств, це зазвичай означає збільшення зайнятості, принаймні, соціальна активність персонал. Крім того, є поодинокі випадки і часткова реалізація третього плану точки для працівників соціального розвитку. Вони з'являються, щоб забезпечити найбільш цінних співробітників великих компаній (в основному іноземним капіталом) Обслуговування квартири, автомобілі та інші предмети першої необхідності для їх життя і роботи інструментів. Таким чином, такі працівники намагаються поставити трудові договори не менше 5 років, і якщо працівник розриває договір рано, він відшкодує понесені на нього цей тип витрат. Очевидно, що останній є не вигідним край працівник, так що якщо це вже так "щедрі корпоративні переваги," намагається виконати контракт і працювати як частина трудового колективу за яких обставин. Соціальна нормування є науково обґрунтованою регулювання соціальних

процесів через соціальні правила і норми , які визначають порядок поведінки окремих осіб і груп в їх команді.

Більшість вчених термін " орма" трактується як визнаного правило зв'язування замовлення. Громадський контроль заснований на використанні груп соціальних норм:

1.) юридичних (правових) норм. Встановить їх стан, забезпечуючи, що віра , а при необхідності - засоби примусу. Закон є найбільш розвиненою і формалізовані керівним найбільш значуща взаємозв'язок відноситься до їх стану та інших систем. Переважна більшість цієї групи норм , використовуваної ним на вітчизняних підприємствах , а штрафи за їх нездатність пояснити значної кількості ;

2.) стандартам, встановленим спільнотами та громадськими організаціями. Вони діють в рамках відповідних організацій та громад. Їх повага є добровільним. Більшість правил взаємовідносин управління в громадських організаціях, розроблених самостійно цими організаціями, тому вони дотримуються більшість членів. Для дотримання цих стандартів гарантується авторитетом державних установ , в деяких випадках - форма примусу, передбачених правилами, що визначають статус організацій;

3.) моральність. Значення регулювання адміністративних відносин зростає. І тільки невелика кількість місцевих організацій , де управління принаймні , намагаються слідувати певним правилам моралі , можуть розраховувати на добру ділову репутацію. На жаль, прихильність нормам моралі часто суперечили в бізнес-інтересів і, відповідно, тому що це не враховується.

Соціальне регулювання сприяє соціальній справедливості в колективі і поліпшити соціальні відносини між співробітниками . Це означає, що є колективний договір , договори , взаємні зобов'язання , внутрішні правила , розділи статуту , що регулюють поведінку державних службовців), правила етикету , ритуали , пріоритетних соціальних потреб , залежно від стажу працівників виробничої діяльності. Соціальне регулювання відбувається в

роботі більшості підприємств при прийомі на роботу, тому що інвестиції в трудових угод і колективних, правила внутрішнього розпорядку і т.д. є активність обов'язковим організаційні параметри.

Соціально-психологічні методи мають дві області впливу на поведінку співробітників і поліпшити його трудову діяльність. З одного боку, вони спрямовані на створення сприятливого морально - психологічного клімату в колективі, зміна ролі керівника, а інший - про розкриття особистих здібностей кожного працівника, їх поліпшення, що в кінцевому підсумку визначає максимальне особистої самореалізації у своїй роботі, і, отже, збільшити його ефективність. Це розкриття особистих здібностей кожного окремого співробітника, визначення і з урахуванням його праця і творчість, максимальне розуміння своїх особистих мотиваторів і демотиваторів ефективно працювати і більше реалізований з використанням психологічних методів управління. Активація програми психологічних методів управління підприємством в сучасних умовах політичної та економічної кризи є необхідність заміни матеріальні мотиватори співробітників в нематеріальні .

1.2. Концептуальні засади використання соціально-психологічних методів

Концептуальні засади використання соціально-психологічних методів управління лежать в площині чотирьох концепцій психології управління: концепції наукової організації праці; концепції раціональної бюрократії; адміністративної школи управління; теорії людських відносин, які дали поштовх розвитку низці інших наукових напрямів ефективного управління організаціями (рис.1.3).

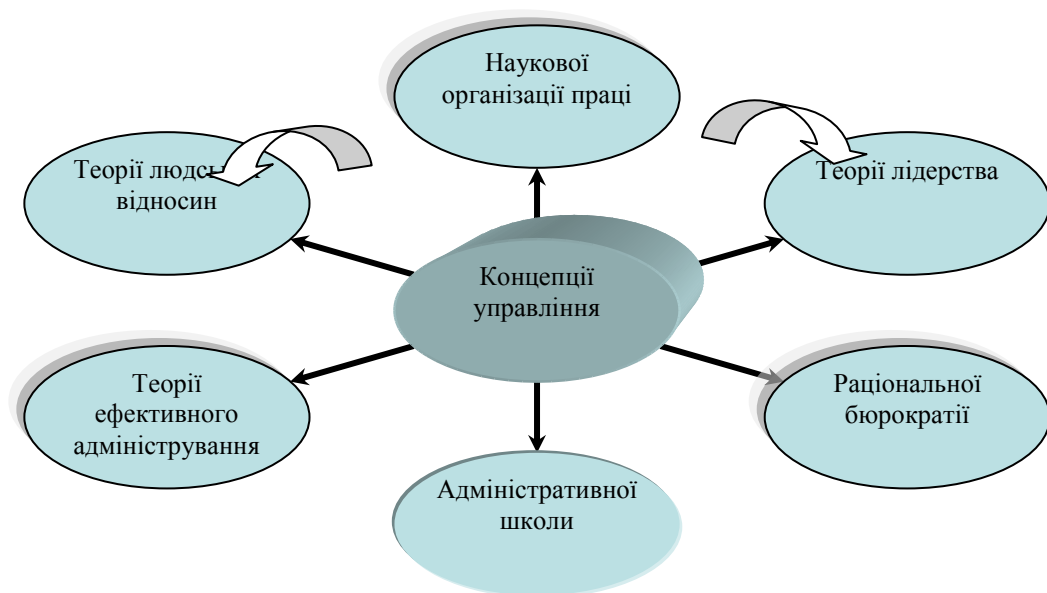


Рис.1.3. Концептуальні засади використання соціально-психологічних методів управління¹

¹Примітка: побудовано автором на основі [2,17,19].

Розвиток першого класичної теорії управління , яка стала широко відома в світі як школа " наукового управління " знаходиться на початку ХХ століття. його предок є американський інженер Ф. Тейлор. Він написав всесвітньо відомі книги , як " шматок системи" , "Гільдія Менеджмент» (1903) і " Принципи наукового управління " (1911). Він був похований у Філадельфії , де його могила говорить: " батько наукового управління» . Система Тейлора була послідовна реалізація принципу поділу праці у виконавчих і управлінських . Він бачив наукового управління як ефективного засобу наближається інтереси всього персоналу за рахунок збільшення робочих озеленення та створення більш тісної співпраці з власниками та адміністрацією в досягненні виробничих та економічних цілей компанії. Тейлор сказав , що для тих , хто прийняв систему наукового управління в повному обсязі , то результат буде видалення всіх суперечок і конфліктів між сторонами. Він описав управління як процес злиття матеріальних ресурсів і технології виробництва з власною потенційною виробництва людського досягнення цілей промислової організації . Дослідження Управління - вчив

його - стимулює розвиток почуття товарищескості як відносини людей на робочому місці - це не відносини власників і співробітників , а в старих систем управління , і відносини між взаємних друзів , які допомагають один одному щоб зробити роботу , в якій кожен краще підготовлені. У відповідності з традиційним методом управління ініціативу працівників , досягнутих в деяких випадках. У науковій управління по Тейлору , ініціатива постійно з'являється . Щоб зробити це , менеджери нав'язати новий навантаження на додаткових обов'язків і відповідальності. Вони сказали , Виханский А. Кліщі буквально зібрати всі ці традиційні знання , навички , вміння, які в минулому були частиною кваліфікації працівників , класифікувати , кодувати їх у проектуванні відповідних правил , законів і формул , які допоможуть працівникам у їх роботі. Таким чином, управління розвивається в науку [22 , с. 108-110].

З точки зору ряду Тейлора , основним завданням управління має бути забезпечення найвищого розквіту бізнесмена з максимальним процвітання кожного працівника. Слід зазначити , що новаторські ідеї Тейлора на першому етапі зустріли опір багатьох роботодавців . Наукове керівництво розглядаються як спроба необгрунтованого втручання в сфері своїх суверенних прав . Насправді - управління більш щільно закріплені ієрархічну структуру виробництва, розширення право власників контролювати майно , яке належить їм , введення нового елемента - завоювання " законів науки . " Принципи наукового менеджменту посилилася лікування працівника як простий утримувач інструменту придбані і спрямовані управління виконати певні виробничі завдання. З його досліджень і експериментів Тейлор приніс ряд загальних принципів , які лягли в основу його системи.

1 . Розподіл праці. За словами менеджера задає функцію планування і робітників - виконання функції .

2. Вимірювання Це вимірювання робочого часу з використанням одиниць часу .

3. Виробничі завдання розподіляються не тільки кожну хвилину , але супроводжувалися докладним описом оптимальних методів їх реалізації. Цілі компанії були чітко сплановані і кожен працівник видав письмові інструкції для виконання конкретних завдань. Реалізуючи ці заходи , співробітник і менеджер отримують певні стандарти , які допомагають виміряти працю.

4 . Просування програми має бути ясно , працівника . Будь-який предмет роботи має свою ціну і його оплати залежить від виробництва готової продукції . У разі досягнення більш високі бонуси продуктивності , сплачені працівником.

5 . Праці як окремого виду діяльності . Вплив рішень працівники менш продуктивні.

6 . Мотивація . Особиста зацікавленість є рушійною силою для більшості людей.

7 . Роль індивідуальних здібностей . Створення і записав різницю між здібностей працівників .

8 . Управління Роль . Вони вводяться авторитарні методи управління , які розширюють правила і стандарти, що регулюють роботу.

9 . Роль профспілок. Скептичне ставлення до профспілок .

10. Розвиток управлінського мислення [33 , с. 85-87].

Тейлор був не самотній у своїй піонерській роботі . Серед інших слід виділити Г. Ганта (1861-1919) . Він вніс вклад у розвиток теорії лідерства . Він написав книги включають " роботи і доходу" (1910) , "Промислова лідерства" (1916) , "організація праці" (1919). Роботи Ганта характеризують інформаційну провідну роль людського фактора в промисловості і переконання, що робоча людина має бути дозволений знайти в його роботі є не тільки джерелом засобів до існування , але і стан задоволеності . За Ганта , епоха примусової праці поступилися знання майбутнього , політика являє собою спробу вчити і вести людей до взаємної вигоди всіх зацікавлених сторін.

Ганта планував приїхати " демократії на виробництві " і мріяв про управління гуманізація науки в майбутньому. Він є фраза: " При всіх проблемах управління є найбільш важливою проблемою є людський фактор." Пара F.Hilbret (1878-1924) і Л. Hilbret (1878-1972) займався в основному вивченням фізичної роботи у виробничих процесах і досліджували можливість збільшення виробництва за рахунок зменшення зусилля, що витрачаються на виробництво . Hilbrety написав книгу "Вивчення руху" (1911) і " Психологія управління " (1916).

Ф. Гілбрет виступав за широке впровадження сучасних методів управління і вимірювальних приладів. Щоб бути прибутковим , будь-яка виробнича діяльність повинна плануватися і управлятися , вона повинна бути по можливості , досвід і менеджерів знань .

М. Фоллетт (1868-1933) вивчав соціальні відносини в малих групах . Його погляд викладений в книгах , деякі з яких були опубліковані після її смерті: " творчий досвід " (1924) , "Енергійний Адміністрація" (1941) , "Свобода і підпорядкування " (1949). Потужність, розуміється як підпорядкування однієї людини до іншої , принижують людські почуття і не може бути отримана з індустріалізації організації. Демократія - це і відмінний духовна сила , яка використовує кожну людину і компенсує недоліки людей , які влітає їх у суспільстві . Лідерами є не тільки народився, а й за допомогою навчання.

Дійсно лідер повинен не тільки забезпечити для ситуації , але щоб зробити це. У статті «Управління як професія » (1925) М. Фоллетт визначила наступні фактори , що впливають на зростаючої потреби в управлінні :

- 1 . Ефективне управління замінює експлуатація природних ресурсів дуже обмежені .
- 2 . Гостра конкуренція і відсутність робочої сили.
- 3 . Поліпшення етики людських відносин.
- 4 . Підвищення інформованості про бізнесі як державній службі з почуттям відповідальності за її ефективною реалізації [22 , с. 121-124] .

Американський менеджер Р. Робб (1864-1929) опублікував у 1910 «Лекції по організації. " Удосконалення організації він пов'язаний з поліпшенням дисципліни в армії.

Пізніше Х. Хопфа (1882-1949) сформулював ідею оптимальною організацією . У статті « Управління та оптимального " (1935) він запропонував конкретні пропозиції , які можуть поліпшити управління :

- 1 . Очистити про цілі і завдання бізнесу.
2. Визначте загальну політику , якої необхідно дотримуватися, незалежно від оперативної обстановки і результатів.
3. Встановлення чітких цілей управління для людей.
4. Заповніть адміністративний персонал людей достатньо компетентних, щоб успішно вирішувати свої завдання.
5. Забезпечити адміністративні стандарти групи , за якими точно перевірити завдань.
6. Вивчіть операційні результати і встановити напрями для їх досягнення.
- 7 . Регулювати швидкість заміщення членів адміністративної групи відповідно до встановлених правил організації.
- 8 . Беручи до уваги фактор віку стосовно виробничим адміністраторів потужності.
9. Встановіть оптимальний розмір організації на рівні , який забезпечить найбільш сприятливі результати. Для іноземних дослідників , які в значній мірі вплинули американська концепція управління повинні включати англійський учений А. Шелдон і французький підприємець А. Файоль . Перу належить А. Шелдон книзі " філософії управління " (1923) , в якому він підкреслив , головним чином етичний управління сторона притаманну функцію йому належне.

Кожен менеджер повинен прийняти три принципи філософії управління:

1 . Політика , умови і методи галузі повинна бути спрямована на підвищення добробуту суспільства.

2 . Вище керівництво повинно вмістити моральний обов'язок суспільства до соціальної справедливості в кожному конкретному випадку.

3 . Управління має відігравати активну роль в похвалу загальних етичних норм і понять соціальної справедливості [Т. Поліщук , с. 43-44] .

При застосуванні цих принципів менеджер аналізує як аспект технологічної ефективності та аспект соціальної ефективності , яка досягається за допомогою наукових методів дослідницької роботи та розвитку людських можливостей. Загалом , філософія управління Шелдон зводиться до наступного:

1. Промисловість існує , щоб виробляти товари і послуги.

2 . Виробничий менеджмент слід керуватися принципом , який заснований на обслуговування команда поставки.

3 .Промисловість Управління в рамках відділень від капіталу і розділений на три частини: адміністрування, управління і правильна організація .

4 . Якщо галузь не ґрунтується на економічній основі , керівництво має досягти цілей ефективності через розвиток людських і матеріальних компонентів заводу.

5 . Розвиваючи цю продуктивність за рахунок використання науки в галузі управління та людського розвитку галузі ресурс.

6. Ефективність залежить від структурних функцій .

7. Використання наукових методів у діяльності означає : використання досліджень і вимірювань у всіх починаннях , що керівництво встановлює і контролю; навчання та практичне застосування кожного по годинній інтервалу роботи ; визначення витрат на оплату праці , щоб виправдати і точно визначити бажані результати ; використання цих стандартів для забезпечення найбільш економічних методів виробництва і управління.

8. Політика управління відповідальністю вимагає уваги до виробництва компонентів людського [86 , с. 41-42] .

Школа наукового управління першим порушив питання про поділ функцій управління (планування , моніторинг тощо) з чисто виконавчих функцій , що сприяло визнанню менеджменту як самостійної діяльності. Теорія наукового управління були свої недоліки , які виявилися спрощену розуміння мотивації на ставлення співробітників як частина машини , авторитарного керівництва , недооцінка ролі топ-менеджерів , не звертаючи уваги на відносини між організацією і навколишнього середовища. Розробка та впровадження широкого спектру нанотехнологій призведе велике соціально - економічне значення , у тому числі: прийому світла , сильних і стійких до корозії конструкційних матеріалів із заданими властивостями для машинобудування , авіакосмічної техніки , систем електромагнітних полів; нанотехнології з'єднання будівельні матеріали , створюючи високі захисні покриття різних конструкцій; створення мініатюри і високошвидкісних електронних пристроїв нового покоління датчиків і систем в області інформаційних технологій; виробництво світлодіодів з метою радикальне скорочення витрат електроенергії на освітлення ; будівництво пристроїв і систем для низької енергії високопродуктивні - сонячних і паливних елементів , хімічних джерел енергії нового покоління матеріалів для зберігання водню ; отримати наноструктуровані каталізатори для використання в енергозберігаючих та екологічно чистих виробництв і транспортних засобів , розробки простих і дешевих методів лікування забрудненої води , створення високоефективних сорбентів ; виробництво нових лікарських засобів і виробів медичного призначення на основі нанотехнологій для лікування найбільш поширених і небезпечних захворювань (націленим поставки препаратів для пацієнтів , діагностики процесів у живих клітинах , біосумісних імплантатів) ; розробка нових препаратів для сільськогосподарських цілей [7 , с. 24-25] .

Реалізація таких масштабних проблем в Україні можливе лише в умовах різке , принаймні в десять разів у порівнянні з сучасною, збільшення фінансування nanoprozobok . Значні фінансові ресурси , необхідні для

забезпечення на покупку відповідного сучасного обладнання в Україні поки немає. Необхідно розробити систему заходів з підготовки кваліфікованих кадрів , здатних ефективно розвивати нанотехнології в Україні (зокрема , передбачають створення спеціалізованих відділів у вищих навчальних закладах та Національної академії наук України , підготовці кандидатів і лікарів у відповідній спеціальності).

Наша країна має всі передумови , щоб стати активним учасником світового процесу nanodoslidzhen і нанотехнології , і таким чином - і гідним членом нової науково-технічної революції. Без такої участі , вона буде приречена відставати в одному з найважливіших напрямків сучасної науки і техніки не зможуть реалізувати у своїй економіці ряд високотехнологічних інновацій.

Таким чином , концепція наукового управління сформульовані Ф. Тейлор як потреба в послідовній реалізації наступної управління чотирьох етапів:

- 1) аналіз ситуації на роботі (у будь-якій робочій ситуації , є три основні елементи - загальне завдання , робітники , художники , менеджер.
- 2) аналіз загалом розподіл завдань загальної задачі на більш дрібні завдання ; Якість та навички, необхідні для їх реалізації; визначити необхідну кількість працівників, що здійснюють ;
- 3) вибір робітників для виконання певних завдань ;
- 4) продовження роботи з ведення - встановлення відносин , планування, координація та координації в рамках робочих груп [95 , с. 31] .

Поняття наукової організації праці (NOP) заснована на тому , що процес вдосконалення організації праці можливе тільки за рахунок використання науки і передового досвіду. Термін " NOP " описує в цілому поліпшити організаційні форми використання людської праці в рамках однієї робочої групи (наприклад , бізнесу) . Організація роботи слід розглядати з двох сторін:

1) як стан системи, що складається з взаємозв'язаних бетонних елементів і відповідає цілям виробництва;

2) систематичні діяльності людини на інновації в існуючій організації роботи , щоб привести його у відповідність з досягнутим рівнем науки , техніки і технології. Робота людей в процесі виробництва організовується під впливом розвитку продуктивних сил і виробничих відносин. Тому робота завжди має дві сторони : природні , технічні та соціально-економічні . Ці партії тісно пов'язані і визначають сенс роботи .

Концепція раціональної бюрократії , пов'язаної з веберовском концепції управління. У Європі , концептуальна основа наукового управління були закладені Максом Вебером. У книзі «Історія менеджменту» і « Протестантська етика і дух капіталізму » Вебер сказав , що основою для побудови компанію , засновану на ідеї капіталістичної раціоналізації трудового дії . Процес Раціоналізація вимагається зміщення старих типів управлінських дій , що Вебер називав ірраціональним .

У своїй роботі " Протестантська етика і дух капіталізму " він визначає вплив релігії на економіку . Протестантська релігія допомогла розробити ділову хватку , підприємницьку діяльність. Це допомогло освіту ощадливості , підприємливості , винахідливості , здатності йти на ризик. Він є одним з власників і організаторів виробництва в першу чергу формується клас підприємців - власників і організаторів виробництва . У Європі , деяка ступінь перекриття релігії та етики стандартами ведення бізнесу. У результаті , було також широко поширене " раціоналіст " форма капіталізму . При аналізі питання про владу Вебер послідовно спирається на його теорії соціальної дії (зосередитися на інших речах) . У повній відповідності з його методології , Вебер аналізує типи управління , де критерієм для будівництва ідеальних типів служити підставою обов'язків , засновані на тому , що вони характеризуються певним долі раціональності . З тих пір він виділяє три типи управління і, отже , три типи мотивів обов'язків: влада силою віри на обов'язковість правових інститутів та бізнес- експертизи; електроенергії

через права , звички , схильність до певної поведінки ; влада , яка спирається на особистих схильностей суб'єктів .

Основна ідея соціології Вебера є раціональним обґрунтуванням поведінки , очевидно , у всіх областях людських відносин.

Основна ідея соціології , Вебер є раціональним обґрунтуванням поведінки , очевидно , у всіх областях людських відносин. Щоб знайти істинні причинно -наслідкові зв'язки явищ у суспільстві і дати осмислене тлумачення людської поведінки , Вебер створює видалені з емпіричної реальності ідеалу - типові конструкції , які виражають те , що характерно для багатьох суспільних явищ . Він вважає , ідеальний тип не як об'єктивне знання , і як засіб , щоб виявити природу і загальні події. Соціолог бачили в ідеальних типів в першу чергу пізнавальний інструмент , творчий акт , за допомогою якого зображення формується особлива реальність . Відповідно до припущень вченого , ідеальний тип як методологічного інструменту дозволяє побудувати явище чи людське дію , як вони будуть мати місце в ідеальних умовах , і ставитися до них , незалежно від місцевих умов. Це вважається можливим розглянути і вивчити , як було те чи інше історична подія.

Ідеї раціоналізації Вебера дій праці та бюрократії компаній сформували теоретичну основу для розвитку принципів управління і створити школу " наукового управління " .

Адміністрація школи менеджменту заснована на ідеї французького інженера А. Файоля , який є автором першого повного теорії управління . Офіс він описав як процес, пов'язаний з 4 функціями (планування , мотивація , організація , контроль) і 14 принципів: дисципліни; компенсації; правосуддя; корпоративний дух ; Взагалі підпорядкування особистих інтересів ; поділ праці , спеціалізація бізнес ; повноваження і відповідальність ; єдиноначальність - працівник повинен отримувати замовлення тільки від одного безпосереднього керівника; Єдність діяльності;

централізоване управління ; Скалярний ланцюг - необхідні лідери підпорядкування; порядку ; Стабільність кадрів .

Теорія людських відносин , була створена завдяки дослідженням американського соціолога та психолога Елтон Мейо (1880 1949гг .) . Основою для його наукових досягнень були в теорії людської психології , а саме роботі Зигмунда Фрейда "Психологія несвідомого " . Найбільш відомі твори Е. Мейо є дослідження , проведене у фірмі " Хоторн " (так звані " Хоторнські експерименти ") , і робота на себе роль людини і соціальних проблем у промисловому розвитку надали перше критичне розуміння людської поведінки на робочому місці. Нова теорія керування напрямком , за ініціативою Е. Мейо , був наступним: явно призначений експлуатація і хороша зарплата не завжди приводить до підвищення продуктивності. Школа людських відносин є реалізація нової устремління управління ставитися один до організації як соціальної системи . Це було те , що аспект технологічної ефективності слід розглядати у світлі взаємин організації з власними людьми і соціальні аспекти виробництва .

Основою доктрини «людських відносин» , заснованих на наступних принципах:

- 1) люди в основному мотивуються соціальними потребами і усвідомити свою індивідуальність через їхні відносини з іншими людьми ;
- 2) в результаті промислової революції і раціоналізації процесу праці працювати сам втратив багато апеляцію , так що люди шукають задоволення в суспільних відносинах ;
- 3) люди більш схильні до соціального впливу груп людей , прирівняних до них , ніж до імпульсними управліннями , використовуваних менеджерами ;
- 4) працівник виконує порядок голову , де останній може задовольнити соціальні потреби своїх співробітників та їх бажання бути зрозумілим. Управління завданнями на даному етапі розвитку управлінської думки було також у розвитку продуктивних неформальних контактів в організації , як дослідження показали , що вони є істотним організаційно силою, здатною

бойкоту або того, або сприяють їх здійсненню. Тому неформальні відносини в будь-якому випадку не можуть бути проігноровані, вони повинні керуватися у рамках співпраці між працівниками і керівництвом. Майо до висновку, що бюрократична організація, з її жорсткою ієрархією несумісна з природою людини та її свободи. Керівники підприємств все частіше доводиться покладатися на людей, ніж на продуктивність. Співробітники повинні створити сприятливі умови праці та зв'язку для того, щоб підвищити їх ефективність. Винагорода за роботу всієї групи краще нагорода однієї людини. Соціальна нагорода ефективна економічна. Стиль демократичне керівництво, підвищити задоволеність роботи і відносини, створюючи атмосферу співробітництва є частиною соціальних винагород. Майо вважав, що менеджери зосередитися на соціальних і психологічних аспектів роботи людей - це основний спосіб вирішення конфліктів і забезпечення соціальної стабільності. Він запропонував наступні засоби для підвищення продуктивності: управління парності на основі взаємних інтересів обліку керівництво і співробітників; гуманізація праці, наданої впровадження нових методів і технологій, створення сприятливих умов; колективного прийняття рішень, демократичний стиль управління підприємством; освіта співробітників, їх навчання та створення умов для підвищення їх професійної кваліфікації [116, с.67].

Значний внесок інших вчених у становленні і розвитку школи людських відносин. Таким чином, депутат Фоллетт [124, с.3] був першим, хто визначив менеджмент як "надання робіт інших людей." Пізніші дослідження американського лікаря і психолога Маслоу також допомогли виявити причини багатьох людських вчинків.

Таким чином, школа людських відносин була зосереджена головним чином на методах встановлення особистих відносин між (концепції відносин між членами команди). Було доведено, що якщо виявлення більш важлива до управління своїми підлеглими, рівень задоволеності співробітників має збільшитися, а це, в свою чергу, призведе до підвищення продуктивності

праці . Було рекомендовано використовувати методи людських відносин , що охоплюють більш ефективного керівника дій , консультації з працівниками та надання їм більш широких можливостей для спілкування в контексті певних функцій. RE Майлз виділяє наступні особливості концепції [19 , с.114] :

1 . Хочете , щоб люди любили , повагу і розглядати їх як частину команди.

2. Менеджер основний борг - переконати кожного співробітника , що він є частиною команди.

3 . Менеджер повинен пояснити свої плани на підлеглих і обговорити з ними цілей. Слід також заохочувати їх до участі в процесі планування і прийняття рішень з поточних питань .

4 . У вузьких межах окремих осіб і груп має бути дозволено визначати та контролювати свої плани.

5 . Участь підлеглих у процесі спілкування та прийняття рішень допоможе їм задовольнити свої потреби у вираженні ініціативу і отримати визнання .

6 . Високий бойовий дух і менш формальний опір сила може привести до підвищення продуктивності праці . У кожному разі, вони повинні послабити дебати в рамках організації і сприяти менеджери виконувати свою роботу. Подальший розвиток психології та соціології дали поштовх до формування ровердінскою прямого теорії управління , згідно з яким правильне використання науки про поведінку завжди допомагають поліпшити як окремого працівника і організації .

Найбільш відомі представники цього напрямку були : К. Ardzhytis Р. Лайкерта , Ф. Герцберг , Д. Макгрегор. Вони розглянули різні аспекти соціальної взаємодії , мотивації , сили і влади , організаційної структури , комунікації , лідерство , зміст роботи та багато іншого. Новий підхід спрямований , щоб допомогти працівник зрозуміти власні можливості в будівельній організації та управління , заснований на ідеї , що

підвищення ефективності організації залежить від ефективності її людських ресурсів.

Особливості цієї концепції (людські ресурси) , сформульовані GE Майлза , полягають у наступному:

- 1 . Більшість людей хочуть бути не тільки любими і поважали , але й , що їм дали можливість брати участь у гідних цілей.
- 2 . Основна відповідальність лідера полягає у створенні умов , в яких підлеглі можуть направити свої таланти для досягнення цілей організації. Він повинен прагнути до розкриття і використовувати на практиці всі свої творчі здібності.
- 3 . Менеджер повинен забезпечити , щоб персонал брав участь в якості перспективних і поточних питань. Наскільки важливим є рішення , тим більш енергійні спроби слід залучати підлеглих у своєму рішенні.
- 4 . Менеджер повинен постійно прагнути до того , що підлеглі більш широко використовуються самоконтроль і прагнули визначити області її діяльності у розробці та вираження своїх навичок і здібностей.
- 5 . Лідер використовуючи досвід , знання та творчі здібності своїх підлеглих, посилює якість прийнятих рішень і роботи.
- 6 . Зустріч персонал працює призводить до підвищення продуктивності праці і сприяти їх поширенню в творчості.

Порівняння двох підходів показує , що концепція взаємин між членами команди сприяє доброту до людей і концепції людських ресурсів - добре використання персоналу . Серед цих підходів , є суттєві відмінності .

Серед проаналізованих концепцій концепція наукового управління стала серйозним переломним етапом, завдяки якому управління організаціями почало широко визнаватися як самостійна галузь наукових досліджень. Вперше керівники, практики та вчені побачили, що методи й підходи, які викладалися в науці і техніці, можуть бути ефективно використані в практиці для управління ресурсними підсистемами організації в контексті досягнення поставлених цілей.

1.3. Психологія малих груп та міжгрупових відносин

В створенні сприятливого клімату в невеликому трудовому колективі, який працює в сфері обслуговування населення особливу роль відіграють психологічні методи управління роботою малих груп. Мала група – це сукупність людей, між якими існують певні зв'язки (вони кількісно і якісно дуже різноманітні) [11, с.35]. Це дуже важливий об'єкт у реалізації соціально-психологічних методів управління організацією. Мала група, з одного боку, є елементарною одиницею практично всіх більш складних соціальних систем, а з іншого – є середовищем, у якому безпосередньо живе та діє індивід, де формується його особистість, без якої неможливий процес соціалізації. Вона є спільнотою, в якій людина перебуває протягом усього життя.

Підводячи різні визначення малої групи (Д. Анзюе і Дж. Мартін [121, С.23-24], С. Бюлер [123, с.272-273], Р. Мертон [117, с.147], і т.д.), наступне може бути його основні характеристики: а) обмежені і співпраця всіх членів один з одним; б) загальні для всіх мети та діяльності; в) емоційна близькість між членами групи; г) особистість групи; г) структурування і група диференціація. Найбільш важливим критерієм розвитку малих груп є рівень міжособистісних і внутрігрупових (між різними групами) відносин у малих групах, групової ідентичності, яка пов'язує процеси групової динаміки та соціально-психологічного клімату. У центрі гонитві за групи певні потреби людини, які були предметом дослідження психологів. Таким чином, є З. Фрейд поняття «ідентифікації» пояснює механізм емоційної прихильності до інших. Необхідність що належить до групи Е. Майо називається "почуттів *sotsiobilnosti*" (соціальна мобільність): зміна в індивідуальній чи груповій їх місцю в соціальній структурі. Про це необхідності в письмовій формі і теорій мотивації Маслоу [52, стор.4], враховуючи своє домінуюче для людини. У роботах Мюррей

[127] Ця вимога називається "affiliatsiya." Термін «ідентичність» щодо необхідності членства в групі стали використовуватися пізніше. Одним з перших його засновника використовував теорію ідентичності Е. Еріксона [120]. Колективна ідентичність, на його думку, відноситься до групи, особливо географічних та історичних концепцій (колективне «єго» - простір-час), а також економічних цілей (колективні життєві цілі). Це пов'язано з виявленням певної групи або співтовариства, що починає розвиватися в ранньому дитинстві. Процес розуміння індивідуума, що належить до групи авторів вивчав теорію соціальної ідентичності Tezhfelom Г. і Дж. Тернер [131, с.17]. Цей процес, який вони назвали "групової ідентичності" є те, що людина ототожнює себе з будь-якою групою прагне оцінити її позитивно, підвищуючи тим самим статус групи і власну самооцінку. Колективна ідентичність є диспозиційні форма, тобто установка приналежності до певної групи. Він регулює поведінку людини в групі і складається з трьох компонентів - когнітивного (розуміння особа, яка належить до групи і її порівнянні з іншими групами), емоційні (почуття приналежності до групи у формі різних почуттів) і поведінкові (відповідь на інші люди з точки зору їх належності до групи, а не з точки зору індивіда). Важливим аспектом соціальної ідентичності є рольової ідентичності, яка стала предметом вивчення в роботах П. горностая [24] Нрыbenka IV [28] та інші. Колективна ідентичність діяльність на підставі ряду законів. За умовою, С. Московічі, людський розум будується як одиничної матриці, яка заснована на великій кількості групової ідентичності, які можуть бути розділені на три групи: а) об'єктивний характер; б) соціальна мета; в) суб'єктивно. У якийсь момент життя стає одним з провідних ідентичностей, визначаючи сприйняття світу, дії, рішення, і відповіді на світ і людей навколо них. В іншому житті, змінюючи обставини або в іншій соціальній ситуації відбувається домінуючою іншу ідентифікацію в людській свідомості, нової ієрархії ідентичності. Перебуваючи в різних соціальних груп, тобто зміна групової

ідентичності, групову ідентичність людини змін, які впливають на його світогляд і поведінку. Колективна ідентичність в групах різного рівня відрізняється. Найбільш вивченими є закономірності ідентичності у великих групах - секс, гендерні, етнічні, професійні і так далі. Ідентичність в невеликих групах - не тільки екстраполяція ідентичності у великій і середніх груп з феноменології малої групи. Це - специфічний концепція, у зв'язку з почуттям спільноти з конкретними членами групи, усвідомлення приналежності до неї. Він заснований на реальній комунікації та міжособистісних відносин. Це відбувається від близькості від членів групи один до одного, яка може бути виміряна, наприклад, соціометрією [2, с.123]. Структура соціальних груп тісно пов'язані з групою суб'єктивності. Існує відповідність між поняттями "групи суб'єктивності" і "групової ідентичності", яка може бути визначена за допомогою поняття "групової ідентичності", що відображає характеристики групи як єдине ціле. Ми розводимо поняття "групової ідентичності" і "груп, що засвідчують особу". Перша - це широке і розпливчате поняття, це описує властивість особистості, ідентифікуючої себе з будь-якою групою. Під приналежності до якої-небудь групи ми маємо на увазі нова якість, яка характеризує групу як особи групи і відповідної більш високому рівню групових відносин і групової ідентичності. Вона проявляється у сприйнятті "групи в цілому" самої в якості спеціальної освіти, відмінною від інших, які мають атрибути групової ідентичності, мови, історії та багато іншого. Колективна ідентичність та ідентичність групи мають іншу спрямованість. Групової ідентичності відноситься до сприйняття самої групи (режисер всередину) і групової ідентичності - почуття приналежності до більш широкої групи взаємодії, виходячи з невеликої групи або індивіда (спрямована назовні). В ієрархії внутрігрупових міжгрупових відносин і груп, що засвідчують особу (мікрогрупи), що взаємодіють з іншими групами, розглядається як аналог особистої ідентичності індивіда, що бере участь в внутрігруповій взаємодії.

Група суб'єктивність і групової ідентичності тісно пов'язане групової динаміки. Група Різноманітність - причиною динамічних процесів в ньому. Неоднорідність групи можуть бути повністю інтерпретовані як неоднорідності ідентичностей, де кожен мікрогрупи має свою власну ідентичність. Різні ідентичності - причини групового поляризації. У розвитку групової динаміки велику роль емоційної ідентифікації. Без емоційні компоненти динамічних процесів можливі. Емоції - це в основному несвідоме сфера. У той час як ми робимо відображає саму емоцію, але механізми провини - knennya, джерела і т.д. Ми не розуміють цього - несвідоме (включаючи групи). Тобто важливість несвідомого, з "підводного" частини групової динаміки, соціальної психології заниженою, хоча динамічні процеси в основному регулюється підводних, несвідомих RELAT - синів, де емоційна складова дуже важлива. Ідентичність невеликої групи - високий рівень якості групової ідентичності, коли група набуває властивостей суб'єктивність на всіх рівнях (пізнавальні, емоційні, поведінкові) [26, с.148]. Якщо ні ідентичності (всього група), то в ньому переважають відцентрового процесу, група має тенденцію до розпаду: а) мікрогрупи (якщо вони мають свою власну ідентичність); б) осіб (якщо немає ідентичність). Навпаки - інтеграція група вносить вклад в загальну групової ідентичності. Основні якісні особливості груп, що засвідчують особистість повинна включати: а) образ групи в цілому; б) почуття «ми» для всієї групи і "чужих" для тих, хто не належить до нього; в) історія групи, призначеної як свого роду історії; г) міфологія група (загальні для всіх членів групи) в якості розширення своєї історії; е) сильний групову свідомість і група без свідомості; е) загальні для всіх групових цінностей, які зазнали не тільки в когнітивному, а й на емоційному рівні; ч) використання захисних механізмів, що не спрямованих на захист особистості, а для захисту групи в цілому; в) referentnist група; я) лояльність до групи своїх членів (у тому числі несвідоме); с) група атрибути: символи, логотипи, кольору, емблеми,

Є негативні наслідки груп, що засвідчують особу, що, насамперед, включають в себе [64]: а) hruppotsentryzm (відомий як приклад etnotsentryzmu, які можуть мати дуже серйозні наслідки, аж до етнічної тероризму, геноциду, етнічних воєн і т.д.); б) Образ ворога в особі інших груп; в) гордість групи розробити "групи нарцисизм" - Додатковий група бачать себе краще, ніж інші групи, які часто є захисний характер. Є загальні закономірності на різних рівнях соціальних структур: від приватних осіб і мікрогруп у великих груп, і суспільства. Невеликі групи щодо великих груп і вторинних груп розглядаються як осіб і організацій у зв'язку з невеликими групами. Групи можуть ввести додаткову соціометрического структуру, а також осіб, в невеликій групі. Є лідери груп, групи і групи аутсайдерів Розбійник (це відноситься до груп різних розмірів). Аналогія між конфігураціями вище і більш низькі рівні відносин: люди в малих групах, мікрогрупи і невеликих груп в суспільстві і більш високий рівень різних груп у соціальному середовищі різних розмірів дотримуватися положень фрактальної психології [88]. Структура соціальних груп, пов'язаних із структурою ідентичності та формування структури групи паралельно з формуванням групової ідентичності. Між групами (а також між фізичними особами) більш-менш близькість, ми можемо говорити про ступінь близькості між соціальними об'єктами (починаючи з індивіда і великих груп). Відносини між групами може бути більш слабким або сильним, позитивний чи негативний, взаємної або не взаємні. Для них розробити відповідні психометричних інструментів вимірювання. Групова динаміка тісно пов'язана з розвитком групової ідентичності. Загострення (або сплески) групової динаміки відбуваються в часи групової ідентичності кризи, коли загалногрупова ідентичність слабка, і особистості деяких з групи в конфлікті. Під час кризи ідентичності, стає гетерогенною, група перестає бути один. Динаміка Міжгрупові буде активований у зв'язку з протиріччями між самобутності різних груп (або групам підрозділів) з

відцентровими тенденціями. Якщо однорідність ідентичність втрачається, він може бути активований зв'язок між групами. Це може зайняти після розпаду групи, і дуже інтенсивно, але в основному конфлікт. Прикладом негативного взаємодії між групами з різними іменами - це війна (явною або прихованою). Це не тільки між великими групами, а й між середньою (наприклад, між кланами або корпорацій) і малих («війна» між сім'ями, наприклад, після розлучення або сімейних створена братами або сестрами). Процеси групової динаміки може відбутися в групах різного рівня розвитку, але найбільш інтенсивним, що вони знаходяться в дуже просунутих груп з високим рівнем групової ідентичності. Це найбільш характерно для так званих синергетичних групах, де група ідентичність виражається характеризує вишуканість групові відносини. Синергетичний група описує дуже високий рівень розуміння серед людей, в тому числі механізмів несвідомого, люди відчувають один до одного, іноді на відстані, тонко реагує на кожен нюанс психічний стан партнерів. Є багато прикладів таких груп: спортивна команда на піку фізичної підготовки, яка виграє, буквально ламаючи через ряди своїх супротивників; військова частина під час виконання складного бойового завдання, коли взаємодія між винищувачів залежною виживання в небезпечній ситуації; Науковий колектив, який надихнув вирішувати глобальні проблеми і забезпечує наукове відкриття; релігійна громада, в поєднанні з високою ідеї. З питань взаємодії груп включають сімейний систему. Теоретично, будь-який творчий або дослідницька група (наприклад, студент клас) може вийти на рівень синергії. Однак, на практиці, на жаль, це не завжди так. Один із найпоширеніших прикладів синергетичних груп довгострокові (не менше двох років) терапії та навчальні групи, що є важливим чинником у розвитку психотерапевтичних відносин. У цих групах робить можливим важливі питання глибина, які працювали. Особливості психотерапевтичних груп [88]:

- 1) високий рівень відносин, заснованих на довірі, почуття безпеки, відкритості та щирості учасників;

2) високий рівень групи несвідомого, коли учасники, чутливі до один одного, взаємодіяти на всіх рівнях вербальної і невербальної комунікації, починають взаємодіяти один з одним психологічних проблем (наприклад, люди відчують один до одного, вибираючи взаємодію учасників з подібними проблемами);

3) розвиток групи як психотерапевтичного впливу і відносин, коли група виступає як терапевта обличчя стає носієм ідентичності, виявляючи себе як компанії Групи; 4) високий рівень лояльності до групи, яка показує вгору взаємно: індивіда до групи і групи для особистості.

Важливість лояльності, особливо її несвідомі компоненти в системах, зазначених, наприклад, А. А. Shuttsenberher, I. Bozormeni - Надь, Г. Спарк, R.Erenberh [119, С.35] та інші. Не менш важливі прояви лояльності до групової динаміки в груповій психотерапії. У синергії груп, окрім розвитку групової ідентичності досягнення всіх висока група вираз несвідомого, яке, звичайно ж, істотно вплинути на вищевказані процеси групової динаміки та інших проявів соціального життя малих, середніх і великих груп. Існує всі підстави вважати, що група без свідомості так само реальна, як несвідоме людини, про що свідчить дослідницької Fulksa С., А. Сінгх, Л. Уеллс [130, 132] та інші. За словами А. Сінгх [130], велика частина самого досвіду групи відноситься до несвідомого. Він дає таке визначення: "несвідоме Група являє собою інтегрований психосоматичне явище, обидва розташовані в органах фізичних осіб груп і просторі - група в цілому ... Група є несвідомим, але не відділена від втілених досвіду осіб та організацій у група - вона існує всередині і випробував через тіло "[130, С.16]. За словами співголови засновника психоаналізу, Зигмунд Fulks група [124], коли дві або більше людям знайти себе в руки, існує загальне несвідоме поле ("група несвідоме"), з яких за визначенням вони не знають, але індивідуальна психіка є їх елементи. Завдяки своїм властивостям, групи здатні переносити відносини і відповідний емоції від далекого минулого і знову пережити їх в ситуації «тут і зараз». Група несвідоме може розвиватися серед цілих незнайомців, які

добре ілюструють аналітичних членів групи, які показують багато спільного навіть до їх виникнення і незалежно від неоднорідності їх розладів [124]. Можна зробити висновок, що вираз групової ідентичності - це тільки один аспект проблеми групи несвідомого, хоча дуже важливо. Тим не менш, це доводить, що несвідомі фактори групової динаміки дуже важливі як для побудови теорії малих груп і для практики групової роботи в різних областях: освітньої, психологічної, організаційної, спорт, військові і так далі. Досліджуючи багато законів, що стосуються несвідомого групи невеликих груп - завдання, яка все ще чекає свого рішення. Організація життя, різні аспекти життя і групи управління, безпосередньо пов'язаних з рішенням керівництва та управління. Це персоналізований форма соціального контролю та інтеграції механізмів і методів соціально-психологічного впливу для досягнення максимального ефекту групової діяльності в області комунікації та управління спільнотою.

Єдність, організація, мобільність соціальна група залежить від багатьох зовнішніх (особливо структури, яка включала групу) і внутрішніх факторів. Завдання керівництва полягає у визначенні цілей спільної діяльності, які захоплюють напрямок організації, яка запитує чином кінцевий стан, яке повинно досягти його після певного періоду часу. При визначенні цих цілей структурування дії і відносини в суспільстві у вирішенні його різні завдання, вплив на співробітників зміст і сутність лідерства.

З феноменом лідерства пов'язані явища лідерства в групі (організації). Вони іноді ідентичні, а іноді і піднятися в спільному конфронтації і конфлікту. Лідерство (природжений лідер - керівництво, лідер, менеджер) - один з процесів організації та управління малої соціальної групи, яка вносить свій внесок у досягнення цілей групи в оптимальні терміни і оптимального ефекту [24].

Цей процес багато в чому визначається переважаючі в суспільстві настрої. Вона характеризується відносинах домінування і підпорядкування, і після впливу системі міжособистісних відносин в групі. Лідерство

спрямована на пробудження в членів команди мрія, до якої вони будуть заголовком, розширення прав і можливостей вони повинні для цього енергії. Його ефективність залежить від наявності соціальної групи, визнаної всім, шановним лідером.

Лідер - має найбільше значення потенціалу людини, який має провідне вплив у групі. Феномен лідерства являє собою динамічний процес малих груп, які можуть бути досить суперечливими: Переслідування лідерство і прихильність до його керівної ролі не можуть бути однаковими.

- діяльність лідера і керівника має неоднакову спрямованість;
- експресивний лідер, змушений переорієнтуватися на інструментальні функції;
- існує не так багато груп, яким властиве поєднання в одній особі керівника та інструментального лідера.

Таблиця 1.1

Відмінності між керівником та лідером в управлінні малими групами

Керівник	Лідер
Призначається офіційно	Призначається стихійно
Наділений офіційними правами, обов'язками та засобами впливу на людей	Не має офіційних прав, обов'язків, санкцій
Несе відповідальність перед законом за стан у групі	Обмежений внутрігруповими стосунками
Регулює офіційні відносини групи як соціальної спільності	Регулює між особисті стосунки у групі
Намагається створити собі хороший імідж, хоча це неможливо через конфліктну природу взаємовідносин у групі	Головним принципом спіху вважає невимушеність, непередбачуваний винахідливий
Шукає гарних виконавців	Шукає однодумців
Не визначає своїх помилок	Визначає помилки та має намір їх виправити

Примітка: складено на основі [24, с.15.]

Незважаючи на відмінності, менеджерів і керівників, часто взаємопов'язані і рішення проблем, щоб стимулювати групу, щоб вирішити її цільова група завдань і так далі. Багато спільні риси включають

психологічні особливості їх діяльності, у тому числі: директор і лідер координувати організованою соціальної групи ; директор і керівник , хоча за допомогою інших засобів , здійснювати соціальний вплив у групі; директор і керівник використовувати Підлеглі відносини .

Особа, яка претендує на роль лідера, передусім має компенсувати недоліки і прорахунки у діяльності групи та її керівника. В такому разі лідер повинен взяти на себе відповідальність за реалізацію інтеграційної та об'єднуючої функцій. Не менш важливою є регулятивна функція, спрямована на персоніфікацію функціонально-рольових відносин в групі, встановлення і підтримку сприятливих соціально-психологічних відносин, вироблення і підтримку групових норм. Це особливо важливо для груп, у діяльності яких домінують формальні, позбавлені уваги керівника до підлеглих, відносини. Отже, вирішальна роль лідера полягає в інтеграції членів групи та регулюванні взаємин у ній. Намагання придушити вияви у групі лідерської ініціативи зобов'язує лідера підтримувати цю ініціативу в усіх її легітимних формах.

Висновки до розділу 1

1. Створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі забезпечується за допомогою застосування психологічних методів управління, які забезпечують досягнення виховних, організаційних й економічних завдань. Тобто поставлені перед колективом цілі можуть бути досягнуті за допомогою одного з важливіших критеріїв ефективності й якості роботи – визнання домінуючим людського фактору.
2. Інструментами забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату є методи соціально-психологічного впливу, які нами запропоновано структурувати на два блоки: методи управління соціальними групами за допомогою морального стимулювання, морального прогнозування, планування, нормування, регулювання ; методи управління індивідуально-особистісною поведінкою шляхом

морального стимулювання особистісної ініціативи, особистої ініціативи виховання та навчання та методів психологічного впливу, які спрямовані на формування та розвиток первинних колективів шляхом гуманізації праці та психологічної мотивації.

3. Основними інструментами формування оптимального психологічного клімату колективу найчастіше виступають: стиль керівництва, культура управління та етика управлінської діяльності.
4. Концептуальні засади використання соціально-психологічних методів управління лежать в площині чотирьох концепцій психології управління: концепції наукової організації праці; концепції раціональної бюрократії; адміністративної школи управління; теорії людських відносин; лідерства; ефективного адміністрування.
5. Організація внутрігрупового життя, забезпечення різноманітних аспектів життєдіяльності групи та управління нею безпосередньо пов'язані з вирішенням проблеми лідерства і керівництва. Йдеться про персоніфіковані форми соціального контролю та інтеграції механізмів і способів соціально-психологічного впливу задля досягнення максимального ефекту групової діяльності у спілкуванні та управлінні спільнотою. Соціальна психологія розглядає три стилі лідерства: авторитарний, демократичний, ліберальний; три типи лідерів (автократ, демократ, ліберал) та такі стилі: директивний (командно-адміністративний, авторитарний, за якого керівник є прихильником єдиноначальності, підпорядкування людей своїй волі), колегіальний (демократичний, за якого керівник надає підлеглим самостійність, довіряє їм), ліберальний (за якого керівник не керує групою, не виявляє організаторських здібностей, не розподіляє обов'язки тощо). У кожного керівника (лідера) формуються певні стереотипи діяльності, які при виконанні спільної діяльності виявляють себе як стилі керівництва (лідерства).

РОЗДІЛ II.

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ДІЯЛЬНОСТІ КОЛЕКТИВУ

2.1. Психосоціальна діагностика середовища роботи колективу

Для якісного надання послуг та ефективної роботи будь-якої організації необхідно володіти технологіями психосоціальної діагностики середовища, в якому працює організація, і власне розуміти атмосферу колективу, який працює на ринку споживчих послуг.

Дослідження перукарського споживацького ринку повинно здійснюватися в розрізі територіального, демографічного, психологічного критеріїв, які власне є основою сегментування ринку та виокремлення цільової групи споживачів:

1. Територіальний. Сучасний клієнт цінить зручність розташування перукарні, він не готовий витратити час на проїзд до салону. Через інтенсивний ритм життя більшість клієнтів віддає перевагу послугам без очікування та попереднього запису.

Тобто клієнти обраного сегмента мають жити або працювати поблизу салону. Такий сегмент буде найсталішим.

2. Демографічний. Досліджують характеристики клієнтів, які можна знайти в статистичних матеріалах перепису населення – вік, рівень освіти, склад сім'ї тощо.

3. Психологічний. Вивчають психологічні характеристики клієнтів: соціальний стан, тип особистості, темперамент, спосіб життя, мотивації поведінки. Зазвичай перукарні частіше відвідують клієнти, які визнають потребу в перукарських послугах. Наприклад, коли не підстригатися просто неможливо. Таких відвідувачів називають споживачами фактичного стану.

Для діагностики середовища споживачів сфери послуг потрібно виходити із того, що значна частина сучасного споживання орієнтована на задоволення потреби у формуванні гарного тіла як інструменту соціальної взаємодії людей. Тіло часто є елементом системи показного

(демонстративного) споживання. Структура такого споживання формується загальною культурою даного суспільства, залежить від рівня соціально-економічного розвитку країни. Зовнішній вигляд, зачіска – частина тіла, яка в більшості культур відкрита для огляду і грає ключову роль у спілкуванні людей. Тому привабливість особи, тобто відповідність існуючим в даній культурі канонами краси, є предметом особливої турботи величезної кількості людей всіх епох. Це усвідомлена потреба, задоволення якої формує дуже місткий ринок косметики, колір обличчя, довжину вій, колір губ, кольору волосся. Незважаючи на високий рівень цін, тут є стабільний попит.

Традиційно важливою складовою частиною тіла є також волосся. В Україні на споживання послуг перукарень в рік витрачається приблизно \$ 2,5 млрд., більше того, цей ринок з року в рік стабільно продовжує зростати. При цьому споживання косметичних послуг на душу населення складає близько 12 дол, тоді як в Німеччині близько 69 дол, а в Іспанії - 115 дол [8,с.15].Послугами підприємств краси регулярно користуються трохи більше половини дорослих українців. Послуги перукарень відповідно до структуризації послуг видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010 включають:

- миття волосся, підрівнювання та підстригання, укладання, фарбування, тонування, завивання, розпрямлення волосся та подібні види послуг, що їх надають для чоловіків та жінок ;
- гоління та підрівнювання бороди;
- масаж обличчя, манікюр і педикюр, макіяж.

Середня ціна послуги в різних салонах може відрізнятись в 6-10 разів. У результаті проведення автором даної роботи маркетингового дослідження методами спостереження, аналізу рекламних оголошень, вивчення літератури, спеціалізованої друку, ресурсів Інтернет встановлено, що в Тернополі та Західному регіоні України є сотні салонів краси різного класу й рівня обслуговування. В місті Тернополі функціонує 70 перукарських салонів (салони краси). Можна виділити наступні види салонів краси:

- салони економ-класу (візит обійдеться в \$ 3-15) займають 55% ринку;
- салони середнього та високого рівня (разовий візит обійдеться в \$ 20-50) займають 25%;
- салони класу люкс, що позиціонують себе як іміджеві заклади і займають близько 15% ринку. Візит обійдеться в \$ 50-100;
- VIP-салони, вартість разового візиту в які починається від \$ 100 і вище, займають частку приблизно 5%. (див. на рис. 2.1).

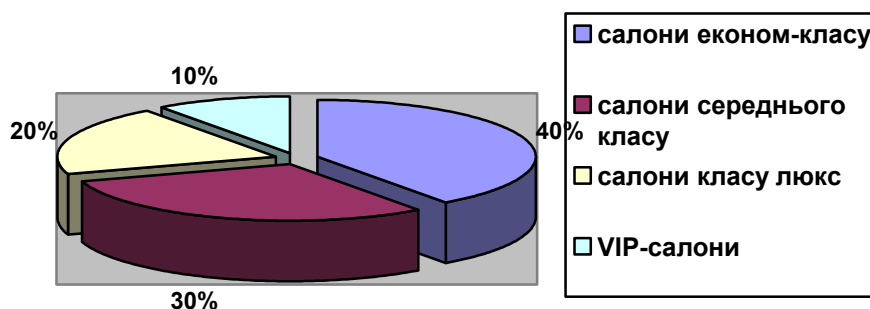


Рис.2.1. Сегментування ринку перукарських послуг України

Примітка: побудовано автором з використанням інформації Державної служби статистики України.

Найбільш швидко розвиваються сегментів салони економіка і середній бізнес класу. Це пов'язано не тільки з поганою кредитною клієнтів. Попит визначається принаймні два чинники. По-перше, регулярні візити в салон краси було дорого для бідних людей є їх атрибутом зображень приналежності до певної соціальної групи. А по-друге, вони більш уважні до свого здоров'я і зовнішнім виглядом. Для приєднання до салону необхідно створити юридичну особу (корпорація, компанія з обмеженою відповідальністю, приватне підприємство і т.д.) або зареєструватися в якості індивідуального підприємця. Враховуючи специфіку перукарні, бажано вибрати спрощену систему оподаткування відповідно до Указу Президента «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності малого бізнесу» (встановити наступні вимоги до підприємств - індивідуального хто хоче обрати спрощену систему

оподаткування - зайнятих такою особою , в тому числі членів їх сімей протягом року буде бути не більше 10 осіб , сума виручки в рік не повинен перевищувати 500 000). Перукарські послуги підлягають патентуванню (відповідно до Закону України "Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» , постановою Кабінету Міністрів України 27 квітня 1998 року № 576 « Про затвердження переліку послуг , які підлягають внутрішній і патентів ") , у зв'язку , що необхідно отримати патент (виданий податковими органами) для цього виду діяльності . Проте , підприємці - фізичні особи , які на спрощеній системі оподаткування , не потрібно , щоб отримати патент. Для забезпечення перукарські послуги потрібно орендувати або купити приміщення , придбати необхідне обладнання. Використовуйте простір під перукарню , а також використання обладнання повинні бути узгоджені із санітарно- епідеміологічної служби та пожежної (вимоги для перукарів у тому числі встановлених DSPIN 2.2.2.022-99 Державні санітарні правила і норми для різних видів перукарських , ГАТС 201-05-97 Послуги перукарські . Загальні технічні вимоги та інші нормативні акти) . Крім того , необхідно укласти трудові договори з працівниками перукарні. Якщо роботодавець виступає в якості суб'єкта підприємницької діяльності - індивідуальні трудові договори повинні бути укладені в письмовій формі і зареєстрований у Державному центрі зайнятості .

Клієнтами салонів краси класу люкс в основному люди середнього віку - 28-30 до 45-50 років , у зв'язку з доходу : молодь і літні люди рідко можуть платити за дорогі послуги . Звичайно , є винятки , але їх частка не велика. Клієнтами компанії є розкішні інтер'єри домінують жінки. Вони активно цікавляться не тільки перукарня , але косметичні процедури і послуги манікюру і педикюру кімнати , процедури для тіла. Жінки частіше , щоб мати вільний час : за статистикою , великий відсоток клієнтів салонів складають безробітні домогосподарки. У догляді жінки ізольовані набагато більший бюджет , ніж у чоловіків. Хоча ця людина є розкішною салон дуже перспективні клієнти їх число постійно зростає , а також розширення

діапазону і послуги , які вони споживають . Що стосується інтер'єрів бізнесу , їх клієнтів , в основному середнього класу , вони можуть бути віднесені до числа активних і платоспроможних клієнтів. Вони , безумовно , важливе співвідношення ціни та якості послуг. У той час як середній клас менш вимогливий спектр краси , їхні візити в той же час більш утилітарний характер. Таким чином , майже третина " середня українська " вибирає салон, розташований недалеко роботі або на шляху до нього . Ці клієнти недовірливо ставлення до реклами , але за інших рівних умов , як правило , воліють мереж Салон краси , яка з'являється все більше і більше на нашому ринку. Водночас , потрапити в салон бізнес-класу і навіть класу люкс є право кожної людини. Деякі перукарні, в тому числі салонів люкс , там має бути приділена соціально-важливим послугу « стрижка волосся легко " , ціна 20-50% нижче вартості " модель зачіски " , а сегменти з низьким рівнем доходів громадськості може навіть стрижка безкоштовно .Багато салонів краси йдуть на спеціалізації пропозицій: є чоловічі салони і бари. Зміна ставлення до послуг самі. Все більше і більше споживачів прагнуть звернутися до фахівців з косметологія не тільки як до останнього засобу , і регулярно вирішувати свої повсякденні проблеми. При виборі салону більшість клієнтів зосереджені на територіальній близькості. Ще один важливий фактор - особистість вчителя. Якщо рівень професіоналізму клієнта щасливим , то змінити головний місце роботи близько 20 % наших клієнтів піти з ним , поповнюючи ряди ще одного салону. При відкритті новий майстер салон надає свою навантаження , ведуча свою клієнтську базу. Репутація і бренд салон звертати увагу тільки на люксовому сегменті , а також навчання в престижній установа ще раз підтверджує високе положення на соціальній драбині [13 , с.15] в таблиці 2.1. враховуючи , наприклад , вимоги до різних категорій організацій , які надають перукарські послуги.

Таблиця 2.1

Вимоги до організацій, які надають перукарські послуги

Вимоги до різних категорій	Перукарня	Салон-	Салон-перукарня
----------------------------	-----------	--------	-----------------

організацій, надають перукарські послуги		перукарня	класу «люкс»
Презентаційний вигляд			
Вивіска зі світловими елементами оформлення	-	+	+
Декоративні елементи	-	-	+
Рівень сервісу			
Кондиціонер в приміщенні	-	+	+
Прохолодні <u>напої</u> , чай, кава	-	-	+
Організація обслуговування			
Попередній запис на обслуговування	-	-	+
Наявність картки клієнта	-	-	+
Послуги			
Асортимент послуг, що надаються	не менше 10 видів	не менше 15 видів	не менше 25 видів
Консультавання	-	+	+
Використання новітніх технологій	-	+	+
Кваліфікація			
Підвищення кваліфікації співробітників	не менше 1 разу на 3 роки	не менше 1 разу на рік	не менше 1 разу на рік
Участь у професійних конкурсах, виставках	+	+	+

Примітка: побудовано автором на основі [21].

Від відвідування косметичного салону споживачі чекають не тільки лікувального або косметичного ефекту, але і також вважають це місцем «де можна розслабитися і відпочити від повсякденних турбот». Користуючись косметичними послугами споживачі прагнуть отримати задоволення і компенсувати неминучі больові відчуття комфортом (зручні крісла, приємна обстановка в кабінеті), а також ввічливим, доброзичливим зверненням майстра-косметолога. Позитивно сприймаються довірчі бесіди з косметологом, що дає поради по індивідуальному догляду за шкірою («якщо косметолог порекомендує мені дану процедуру, то я буду нею користуватися»).

Відповідно до нашого дослідження, в ході якого було опитано 30 чол. (20% чоловіки і 80% жінки) (склад респондентів і їх деякі характеристики систематизовані на рис. 2.2) і вивчалися 9 салонів, розташованих у місті Тернопіль.

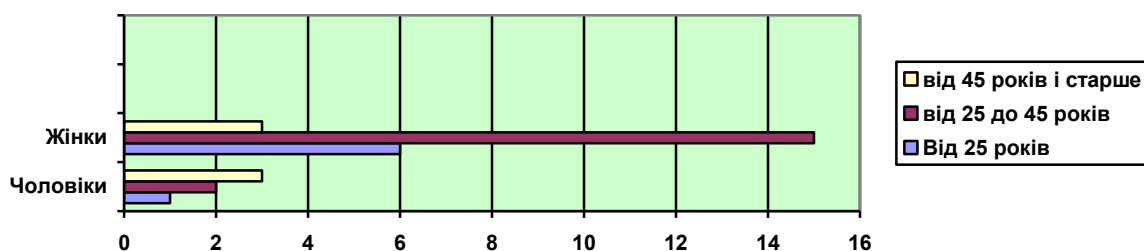


Рис. 2.2. Розподіл учасників опитування за віком

Примітка: побудовано автором на основі експертного дослідження.

Умовами, які є для клієнтів найбільш важливими при відвідуванні салону краси:

- якість наданих послуг (15 респондентів);
- невисока вартість послуг (8 респондентів);
- висока якість послуг, ціна ролі не грає (2 респонденти);
- якість послуг за умови прийнятної ціни (30 респондентів);
- комплексність косметичних послуг (8 респондентів);
- близькість салону краси від будинку (23 респонденти);
- зовнішній вигляд салону і його співробітників (16 респондентів);
- культура обслуговування (7 респондентів).

Таким чином, більшість відвідувачів цікавить якість послуги за умови прийнятної ціни.

Додаткові послуги, які, на думку респондентів, необхідно ввести в Салоні краси, який розташований поблизу:

- педикюр (9 респондентів);
- нарощування нігтів (2 респонденти);
- перманентний макіяж (4 респонденти);
- проколювання вух (2 респонденти);
- послуги візажиста (7 респондентів);
- ппаратна косметика (1 респондент);
- еротичний масаж (1 респондент).

Основні додаткові послуги, які, на думку респондентів, необхідно ввести до складу послуг:

- тренажерний зал (18 респондентів);
- шейпінг - клуб (17 респондентів);
- кафе, фіто - бар (16 респондентів);
- стоматологічний кабінет (17 респондентів);
- сауна (24 респонденти).

При аналізі референтних груп респондентів були виділені наступні «групи впливу»: сім'я, сусіди, друзі, вищий колега по роботі і просто суспільно відома персона, яка часто з'являється на сторінках газет і журналів, а також в інформаційних матеріалах електронних ЗМІ; самостійно прийняте рішення. Найбільшу вагу груп впливу на рис. 2.3 становлять друзі.

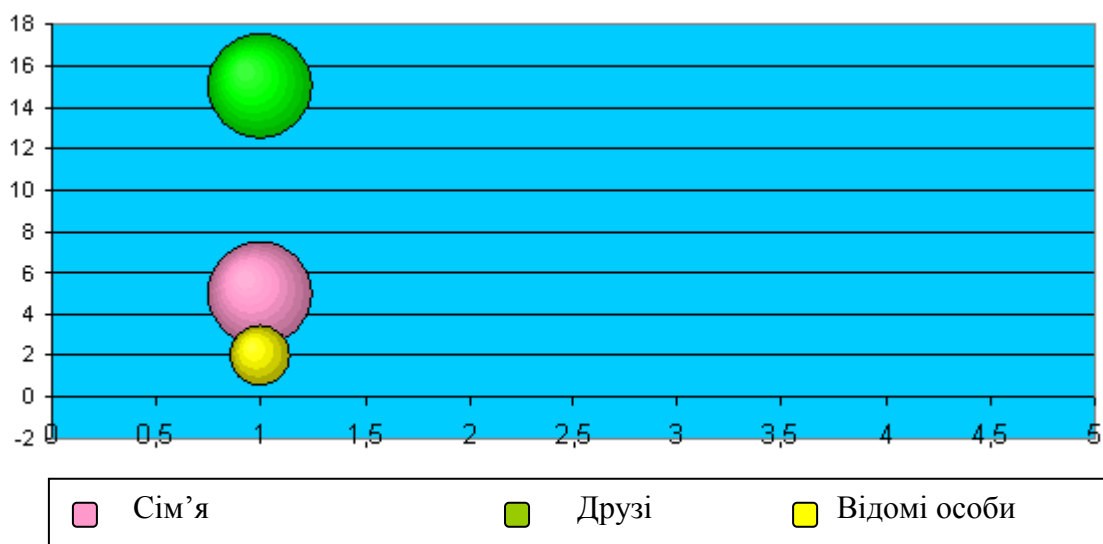


Рис. 2.3. «Групи впливу» відвідувачів салону краси «Афіна»

Примітка: побудовано автором за результатами експертного опитування.

Для того, щоб практика маркетингу в сфері бізнесу на ринку краси слід звернути увагу на наступні моменти. Якщо салон розташований в промисловій зоні, в оточенні гігантів сучасної індустрії і біля вікна кабінки кожен день, вранці і ввечері, проходять тисячі робітників, інженерів і службовців, і в межах 5 км немає розкішний офіс іноземної компанії,

навіть чи в цьому випадку над входом повинен висіти знак "Салон VIP - класу. " Але якщо іноземні автомобілі , припарковані по всьому салону , недалеко від виблискуючих вогнів величезного бізнес-центру і в п'яти хвилинах ходьби нещодавно побудований новий блок розкішних будинків , перш за все, треба задуматися про що зберігається доцільності роботи на " мінімум тарифи. " Ви повинні чітко уявляти , що споживач відвідує магазини та послуги , які відрізняють їх найбільш затребувані. Щоб зрозуміти це , ви можете використовувати найбільш доступні способи - спілкування з клієнтами та обстеження (при необхідності - анонімно) використовувати консультантів з управління в салоні. Специфіка краси ринку робить його особливо сприйнятливим до різних " груп тиску" або референтних груп на споживачів . Вже в процесі становлення в салоні краси є метою - " щоб заробити репутацію" зображення. Вірний шлях до успіху - знайти клієнтів , з'ясувати , що вони хочуть і дати їм те , що вони хочуть. Крім того , популярність великого салону під впливом конкурентів , які рясніють в місті. Відносно невеликі салони повороти краси не дозволяють їм широко використовувати дорогу рекламу. Крім того , в період розквіту маркетингових комунікацій , є значне зниження ефективності традиційних форм реклами, такі як стандартне телебачення і радіо реклами , реклами в пресі , прямих витрат на маркетинг . Таким чином , теоретичний і практичний інтерес рівень в « груп тиску » зростає . Таким чином , ви повинні вибрати членів " груп тиску" серед цільової групи споживачів Салону . Це людина , краще близько до цільової аудиторії або через сімейних відносин або через професійних контактів відбулося. Для визначення впливу на споживачів векторні салони краси маркетингу повинні з'ясувати , хто є лідером групи діє як думки його клієнта , людина рекомендував , а іноді і прямо приймати рішення або особа , до якого клієнт буде походити. Ефективна маркетингова кампанія для залучення клієнтів на ранній стадії може бути програма " Приведи друга" . Посилаючись на салон нового члена , клієнт отримує одноразовий 50 -відсоткову знижку на послуги

Щоб визначити напрямок впливу на споживачів через референтних груп можуть використовувати цей метод як "карти клієнта". Після контакту з майстром клієнтів для кожного клієнта заповнює форму , в якій , рекомендується включати наступні пункти: ім'я , дату контакту , надані послуги , короткий опис сервісу , питання, з якими стикаються в пропонувані засобів захисту (як пояснення) що в результаті взаємодій інформації особистого характеру (робота , сім'я , хобі , події в світі і т.д.) , оцінка задоволеності клієнтів сервісних Відгуки Доступність виконаної роботи , вираження певних намірів відносно подальшої співпраці. Дослідники радять активно залучати неформальні канали комунікації [32 , стр. 15] : слух (або слух) і розповідання історій. Соціальні та психологічні аспекти споживчих діагностики поведінки дозволяють структурувати споживачів на групи у відповідності з наступними критеріями: у зв'язку з постачальником послуг; вид, переваги різних аспектах діяльності компанії з точки зору окремих елементів комплексу маркетингу (вироблених і нових продуктів , з поліпшенням або розробляються цін на продукцію, продуктивність мережевого маркетингу та заходи з просування продукції; ставлення до конкретних інструментів маркетингової діяльності; рівень задоволеності споживачів (споживчих очікувань); наміри споживачів; рішення про покупку послуг; поведінка споживачів під час і після покупки послуг; мотивація споживачів . [32 , с.36]

Для дослідження ринку на поведінку споживачів з самого початку було характерно для зосередження уваги на одній індивідуальних споживачів . Споживчі потреби розглядаються як вроджені , а не у формі товариства або на ринку , тому фірми , як правило , щоб зловити споживачі, пропонуючи товари або послуги , які відповідають цим вимогам краще , ніж конкуренти пропонують. З теоретичної точки зору споживчої поведінки надає витяг економічні вигоди від товарообігу і присвоєння їх корисних властивостей для задоволення багатьох потреб . Споживання Вік характерно для більшої

частини економічної поведінки , використовуючи ті чи інші ресурси для власних потреб. Споживче поведінка на ринку визначається характером закупівель особистих , культурних , соціальних і психологічних факторів , вивчення яких є найважливішим завданням маркетингових досліджень . В області маркетингу , продажів задоволення потреб споживачів є ключовим чинником. Необхідність поваги , визнання і поваги - одна з основних потреб людини; Людина повинна відчувати себе цінність особистості як невід'ємна частина суспільства . Людина повинна поважати. Ця вимога пов'язана з поширеним в соціології та психології , поняття статусу групи , що означає « вага » або « важливість» людини в очах оточуючих. З цих причин , теоретики маркетингу особливу роль контрольної групи як « груп тиску » або лідерів громадської думки , які в силу їх фактичного або видимого близькості до цільової аудиторії впливати на рішення про вибір того чи іншого продукту або послуги.

Поведінка посилення дослідження Довідкова група може бути знайдений в соціології Чарльз Кулі (Cooley) у своїй роботі «людської природи і соціальний порядок » (1902) і Дж. Мід в « Розуму , Я і суспільство» [49 , с.15] . Проте , " натяки " на referentne - теорія груп , які можна знайти в категоріях " дзеркала І» , «значимі жести інших осіб" залишилося невирішеним ще покоління . Кулі і Мід стверджував , що особа, що діє в певному напрямку , фокусується на вартості їх безпосередньому оточенні , " основна група . Таким чином , референтна група розглядатися виключно як ті , до яких індивід належить . Термін" Еталон Груп " вперше ввів Хайман (1942). Він був використаний для позначення будь-якої групи , з якою індивід відноситься його установку. Хеймон мав різницю між групою , до якої індивід і посилення або референтна група , яка служить критерієм для порівняння. Посилення індивідуальний часто описується як рольової моделі: людина, яка ототожнює себе з еталонним особистості , прагне довести свою поведінку , цінності , моделі поведінки і цінності до вибраного людині в його різних ролях. Однак модель роль є більш вузькою ідентифікації особи , але в

одному або декількох ролей. Звичайно, зразком для наслідування може стати орієнтиром індивідуальний, так як багато хто, як визнаного індивідуального зразка. Щоб підкреслити опорного орієнтацію, потрібно чітко розділення ролей індивідуального посиленням.

Як людина з референтних груп часто крихкими. Це означає, що на різних етапах його біографії можуть бути різні референтні групи. Крім того, вибір різних елементів способу життя, здійснення різних індивідуальних покупок можуть переміщатися до різних опорних груп. Набір референтних груп відносно. Це означає, що в суспільстві, що складається з безлічі соціальних груп і субкультур, немає єдиного набору позитивних і негативних референтних груп, що діють для всіх. Як правило, референтні групи діляться на кілька типів: інформаційних (джерела достовірної інформації), ідентичності, цінностей.

Інформація Референс- група - це група людей, інформація про люди довіряють. Це не має значення, він падає з вводить в оману або близькі до істини. Головною відмінною особливістю цієї групи є те, що люди довіряють інформації, отриманій від нього. Ця група виявляється в двох основних формах: а) досвід ЗМІ. Як група може служити людям, які намагалися продукт або послугу; б) фахівці, тобто фахівці в області. Ця група, яка розглядається як найбільш досвідчених юристів у конкретній галузі, чий судження найбільш точно відображають реальні якості явищ, товарів, послуг і т.д.

Референс- група самоідентифікація - група, до якої людина належить і знаходиться під впливом своїх норм і цінностей. Він, можливо, хотів уникнути цього обмеження, але, як кажуть, "з вовками жити - завивання вовка в". Група, прямо або побічно змушує його дотримуватися стиль поведінки, в тому числі споживання, який розглядається як «відповідна» для члена групи і уникнути стиль, вважає "непристойним", "приголомшливо". Посилання група значень - реальної чи уявної група людей, які вважають цю людину як живий ЗМІ рупорів тих цінностей, які він

поділяє. Як ця група не тільки таємно симпатизують цих значень і активно сповідує їх через їхній стиль життя і набагато більше, ніж він наблизився до реалізації цих цінностей, людина успадковує ця група прагне слідувати в її прийнятих поведінки. Він не є членом цієї групи іноді дуже далеко від нього і фізично, і в соціальному просторі. Найчастіше, такі як референтної групи є «зірки» спорту, кіно, поп-музика і характери видатних місцях, як правило, до якої дана особа є.

Утилітарний референтна група - група, яка має у своєму розпорядженні цілий арсенал позитивних і негативних санкцій, який здатний як нагороду і покарати людину. Таким чином, може служити різноманітні реальною і уявної соціальної групи.

Таким чином, ми можемо сказати, що референтні групи - це будь-яка сукупність людей, які впливають на людину та її поведінку. Для успішного бізнесу необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, а й знати, хто вони необхідні, чому, з якою метою. З цієї проведеного дослідження ринку з використанням технології психосоціальної діагнозу. Правильне розуміння побутового обслуговування надаються бізнес-можливості ринку: передбачити їх потреби; визначити послуги, які найбільш затребувані; поліпшити відносини з потенційними клієнтами; завоювати довіру споживачів, розуміючи їх потреби; зрозуміти, що споживач керується при ухваленні рішення про покупку послуг; встановити, хто і як це впливає на вироблення і прийняття рішень щодо закупівлі послуг; розробити відповідну стратегію маркетингу і конкретні елементи найбільш ефективного комплексу маркетингу; створити систему зворотного зв'язку із споживачами послуг; створення ефективно працюючих з клієнтами в цілому.

Умовно клієнт реалізація етап необхідний перукарські послуги можуть відобразитися у вигляді наступних етапів:

1 Пошук інформації про перукарень , які можуть задовольнити потребу у відповідних послуг: в нашій власній пам'яті , використовуючи зовнішню рекламу , особисті контакти , просування послуг.

2. Оцінка варіантів різних перукарських послуг з точки зору споживчої цінності , корисності , переваги.

3 . Послуги в плані інтер'єру.

4. Оцінка задоволеності сервісу і якості надаваних послуг . Якщо очікування клієнта здійснюються , то результат буде весело , і наступного разу клієнт частіше воліють ваш салон. Бажано , щоб клієнти отримують не просто " передбачуваний " або " адекватну " якість і досконалий рівень якості.

Якщо послуга не надається відповідати очікуванням клієнта , буде образа і розчарування. Для цієї реакції салони небезпечні , як утримання клієнтів є пріоритетним завданням.

Основними факторами, що впливають на споживачів прийняття рішень перукарських послуг є:

1 Індивідуальні особливості клієнтів : можливості , статус ; знання перукарень; ставлення до перукарського ; Салон Мотивація обслуговування; особистість , стиль і спосіб життя.

2. Вплив навколишнього середовища: . Культурному рівні ; соціального стану ; особисті речі; сімейний стан .

3 . Психологічні процеси , статеві особливості , настрої і багато іншого. Є два основних типи поведінки відвідувачів :

- Перша характеристика жінок. Вони використовують різні джерела інформації , розглянути альтернативи , утворюють рекламу " з вуст у вуста" ;
- Друга характеристика в основному чоловіки , які приймають рішення про допомогу , визнаючи необхідність придбання службу. Для їх вибору достатньо реклами .

Рішення про повторну послуги перукарні залежить від ситуації з першого візиту:

- Якщо клієнт незадоволений радикально попередній службу , він шукає альтернативу , яка є ще одним краси;
- Якщо клієнт не повністю задоволені з попереднім служби , він оцінює плюси і мінуси можливого повторного відвідати салон , тому вирішили залишитися в цій кабіні або витратити час на пошук нового перукаря;
- Якщо клієнт задоволений повністю, він вирішує бути поданий у звичайному салоні в майбутньому.

Деякі типові клієнтів конкретні форми поведінки:

- Імпульсивні рішення . Клієнти особливо жінок може прийняти рішення піти в перукарню , щоб поліпшити настрій ;
- Пошук різноманітності. Навіть ті клієнти , які задоволені обслуговуванням в салоні , як і раніше зацікавлені в інших салонах , шукає різноманітності . У зв'язку з цим , важливо , щоб піклуватися про новинки на послуги , аксесуари , додаткові переваги для клієнтів , оновлення обладнання , інтер'єру салону. Важливо також , щоб оцінити потенційну vnutriorhanizatsiyuu особа, яка працює на ринку споживчих послуг.

В даний час досить часто є наступні групи психодіагностичних методів (табл. 2.1) :

Таблиця 2.1

**Перелік психодіагностичних методик
для соціально-психологічних досліджень**

№ п/п	Назва методики, автор	Джерело	Напрямок використання
<i>Для діагностики рівня особистісного інтелекту</i>			
1.	Реверсійний тест Аке В. Етфельд	Психологічна діагностика інтелекту, мислення, креативності	Визначення здібностей до операцій порівняння на абстрактному матеріалі
2	Тест «Рівень психосоціальної зрілості» С.Банкова	Експертна оцінка	Визначення рівня психосоціальної зрілості
3	Анкета оцінювання рівня мотивації і адаптації Н.Лусканова	Експертна оцінка адаптованості	Оцінювання рівня мотивації і адаптації
4	Дослідження соціально-	Експертна оцінка	Дослідження соціально-психологічної адаптації,

	психологічної адаптації К.Роджерс Р.Даймонд		самоприйняття, прийняття інших, емоційної комфортності, інтегральності, прагнення до домінування
5	Визначення вибірковості уваги Кюссі	Психодіагностика	Визначення вибірковості уваги Дослідження концентрації, розподілу уваги
6	Визначення яскравості і контрольованості уявлень шляхом самооцінки Р.Гордон	Психодіагностика особистості в системі диференціації	Оцінка здатності і контролю дозвольного оперування і маніпулювання уявленнями
7	Рівень персональних досягнень В.Вандерлік	Психодіагностика особистості в системі диференціації	Визначення рівня загальнорозумових здібностей, загальної обдарованості
8	Методика «Графічні матриці» Дж.Равена	Психодіагностика особистості в системі диференціації	Вивчення рівня аналітико-синтетичної діяльності мислення
9	Інтелектуальний тест Г.Айзенка	Психодіагностика особистості в системі диференціації	Визначення рівня інтелектуальних здібностей
10	Тип особистості К.Юнг	Психодіагностика особистості в системі диференціації	Визначення типу особистості
11	Опитувальник структури темпераменту (ОСТ) В.Русалов	Психодіагностика особистості в системі диференціації	Визначення якостей темпераменту: енергійність, пластичність, темп та емоційність
12	Тест-опитувальник Г.Айзенка	Психодіагностика особистості в системі диференціації	Визначення рівня екстраверсії, емоційної стійкості та типу темпераменту
13	Визначення типу характеру К.Юнг	Психодіагностика особистості в системі диференціації	Визначення типу характеру особистості
14	Оцінка схильності до ризику О.Г.Шмельова	Психодіагностика	Визначення схильності до ризику
15	Патохарактерологічний діагностичний опитувальник А.Лічко	Психодіагностика	Визначення акцентуацій у підлітків
16	Особистісний питальник Г.Шмішека	Психодіагностика	Діагностика типу акцентуацій особистості
17	Дослідження вольової саморегуляції (А.В. Зверков та Е.В.Ейдман)	Психодіагностика	Визначення рівня розвитку вольової саморегуляції
18	Опитувальник на виявлення референтної групи Т.Рєпіна	Психодіагностика	Виявлення референтної групи в колективі

19	Соціометрія О.Киричук Ю.Гільбух	Психодіагностика	Визначити місце учня в системі міжособистісних стосунків в класі
20	Тест «Я і група» О.Біла	Психодіагностика	Вивчення соціально-психологічного клімату та групових феноменів
21	Q-сортування В.Стефансона	Психодіагностика	Дослідження міжособистісних стосунків
22	Тест на потребу в спілкуванні на схильність до комунікативної взаємодії	Анкетування	Встановлення та збереження добрих стосунків в колективі
<i>Визначення стійкості до стресу</i>			
23	Опитувальник адаптованості до стресу (АС) В.Розов	Соціальні дослідження	Прогнозування стану здоров'я і професійної успішності людини в умовах професійних та життєвих стресорів; намічені шляхи розвитку чи корекції адаптивності
24	Діагностична анкета Рія Ван Хувейк	Самоаналіз	Визначення найбільш сильних мотивуючих факторів у роботі перукаря, використання задля аналізу групової взаємодії, виявлення особливостей культури організації.
25.	Тест на конфліктність	Самоаналіз	Уміння легко уникати або гасити конфліктні ситуації

Примітка: складено автором з використанням літературних джерел [11, 15, 117]

Методи випробувань для психологічної сумісності і стабільності в конфлікті (див. Додаток А) Персонал салону " Афіна " Тернопіль показав , що серед восьми співробітників на 4 попитом на комунікативної взаємодії середній, і 4 - висока. В управлінні конфліктної ситуації найбільшу кількість очок , набраних менеджера салону , інші співробітники були на потреби середньої освіти. З точки зору стабільності , що стрес і керування конфліктами , здається , що 3 людини знаходяться в конфлікті , набирає 29 очок. Інша частина персоналу взяв у 30-36 очок. Із зазначенням їх бажання бути приємним , ввічливим і уважним до інших. Наявність високого команді психологічної сумісності сприяє їх кращому

знос і високої продуктивності праці . Під час оцінки ми визначили високі темпи результатів спільної діяльності , в середньому емоційних витрат , високий рівень задоволеності своєю справою співробітники салону . Якщо розглядати позицію перукар професії психологічної діагностики , він буде ставитися до психологічного типу "Людина- павук" , "Людина-художній образ" . Перукарня робить різні типи зачісок , стрижок , фарбування, завивки і укладання , лікує волосся , регулює форму вусів і бороди. Деякі перукарі спеціалізуються на другий rootah : що робить перуку накладні вуса , брови і так далі. Хороший майстер повинен вміти виділити переваги і недоліки , щоб приховати обличчя відвідувача. З гарним зачіска може змінити форму обличчя , зробити proportionshymu кордону і привабливим. Добре підібрані кольори , тон і спосіб фарбування справжній благотворний тон шкіри і очей , приховати сиве волосся. Перукарня може бути фахівцем у жіночого, чоловічого та дитячого стрижки , перукарня або універсальним. Робота перукар часто зрушення відбуваються в кімнаті. Весь день я повинен бути на ногах. У силу специфіки професії найбільший тягар падає на руки , яка вимагає великої фізичної витривалості. Ви можете отримати роботу в різних салонах краси , перукарнях і багато іншого. Щоб зрозуміти основи майстерності , а на курси , які багато. Початковий рівень можна дізнатися в півтора- два місяці. Тоді ви можете піти вчитися в установах , що здійснюють підготовку фахівців вищого рівня (або відразу піти вчитися протягом тривалого ході ретельної підготовки). Звичайно , починати з нуля і врешті-решт стати хорошим перукарня , пройти навчання і отримати сертифікат не вимагається , а довгої практики . Бажано , щоб постійно вдосконалювати свої навички , він повинен прийняти майстер -класи видатних фахівців , курси , виставки , шоу , конкурси , стежити за останніми тенденціями в перукарському моди. Щоб домогтися успіху перукаря повинні мати різні стрижки волосся методи , вивчити стандартні типи особи і зачіски підходять для них , щоб

зорієнтуватися в розмаїтті кольорів і інструментів до Пермі і знають , як використовувати в перукарнях ремісничих речовин взаємодіяти з різними типами шкіри і волосся . Ви повинні мати у своєму розпорядженні інформація , така як догляд за волоссям , щоб не пошкодити його за допомогою різних хімічних речовин і устаткування. Шампунь і масаж, також відіграють важливу роль , тому що вони не просто " підготувати ґрунт" для подальших стрижки та фарбування , але і дозволить вам встановити контакт з клієнтом , щоб закласти його до себе. Звичайно , ви повинні досконало знати стандартам безпеки і гігієни праці . Важливо , щоб бути відомим для регенерації перукарські , використовуваних інструментів , обладнання і технологій . Вона повинна бути добре розбираються в тому, як обробляти інструменти і піклуватися про нього . Перукарня повинні бути в змозі зробити не тільки стандартні стрижки , але і складною , волосся свято і дизайн (особливо весілля зі своїми особливостями) . Джгут професія рекомендується для людей товариських , уважних , чутливих і пацієнтів. Перукарі мають не тільки скорочення , але і спілкуватися з відвідувачем , для запобігання можливих конфліктів, що мають клієнта в перукарському кріслі максимально комфортним і приємним. Перукарня повинна бути психологом , тому що йому потрібно , щоб лежав чоловік , зрозуміти його настрій і допоможе вам розслабитися. Часто клієнти просять зробити зачіску або вибрати колір , що вони не підходять. Хороший майстер намагається заперечувати людина пояснити поради іншу зачіску , яка дійсно підходить їй .

Для роботи в цій професії потрібно такі речі , як естетичного смаку , хорошим оком , розвиненою почуттям стилю , чіткої координації , точності. Ця робота не підходить для людей із захворюваннями , в яких протипоказано довго стояти. Небажана також алергія на хімічні речовини : насправді , незважаючи на те , що перукар знаходиться в рукавичках повністю уникнути контакту з хімічними речовинами не представляється можливим , а й

постійно вдихати їх аромат. Крім того , праця перукаря фізично досить важкий і вимагає витривалості.

З професії завжди затребувані , і в зв'язку з тим , що бажання людей шукати хороші збільшується , попит на них зростатиме . Зарплати в перукарнях частини , залежно від кількості клієнтів та установи , в якому вони працюють , в общем- то не поступається середньому рівню доходів у галузі. Перукарні, які зробили собі ім'я з дуже високих заробітків , виступаючої відомих людей , брати участь у міжнародних змаганнях. Деякі відкриті салони краси , волосся власна студія .

Результати психосоціального аналізу професійної діяльності в сфері надання перукарських послуг вказують на такі основні фахові характеристики:

- пізнавальна діяльність: формування професійних умінь і навичок догляду за волоссям, підбору сучасних стрижок, оформлення зачісок;
- творча діяльність: набуття досвіду власної творчої діяльності, вміння і досвіду роботи з людьми, потреби у творчій самореалізації та духовному самовдосконаленні;
- соціальна діяльність: виховання культури праці, позитивних якостей емоційно-вольової сфери (самостійність, наполегливість, працелюбство, доброзичливість).

2.2. Оцінка стану соціального регулювання в діяльності організації.

Соціальне управління є одним із основних видів управління, що полягає в забезпеченні реалізації потреб розвитку суспільства і його підсистем; формуванні критеріїв і показників соціального розвитку об'єкта, розробці і застосуванні методів вирішення проблем, що виникають; досягнення запланованих параметрів у розвитку соціальних відносин і процесів суспільства [11, с.35].

Соціальне управління здійснюється за допомогою регулювання відносин між окремими спільнотами людей у відповідності з головними завданнями розвитку суспільства. Визначення соціального змісту цих завдань, шляхів і засобів їх вирішення є цільовою функцією соціального управління. Вона полягає в усуненні суперечностей суспільного розвитку, гармонізації інтересів різних соціальних груп.

Наукове управління життєдіяльністю суспільства за своєю соціальною сутністю є процесом приведення суб'єктивної діяльності людей у відповідність із потребами суспільного розвитку. Але таке узгодження, досягнення єдності відбувається, а лише за допомогою системи управління.

Система соціального управління складається із таких частин:

- методів управління – планування, організація, нормування, контроль, облік, аналіз, стимулювання, виховання;
- засобів цілеспрямованого впливу на соціальні процеси – управлінські рішення, виробничі завдання, розпорядження, накази, прохання, норми, стимули, санкції;
- організаційної структури – внутрішньої побудови системи, яка відображує особливості розподілу та кооперації праці, технічні засоби збирання, збереження та передавання інформації, мотивацію тощо.

Найбільш поширеними об'єктивні методи соціального контролю - використання організаційних , технічних , економічних і соціальних можливостей в управлінні об'єктами з вирішення соціальних проблем. Нинішні засоби до існування будь-якої суспільної організації , система повинна удосконалювати систему управління , позбавитися від бюрократії і формалізму . Розробка та впровадження відповідної системи управління починається зі збору інформації. Ця функція відкриває цикл управління , і його сутність проявляється в обґрунтуванні управлінських цілей , постановки цілей і засобів здійснення .

Сучасне управління виробництво гостро усвідомлюють , зокрема , дефіцит соціальних медіа. Якщо технічної та економічної інформації дається відповідна увага і менеджери знають , технічні можливості компанії , що дозволяє економічну сферу , соціально-психологічний клімат , механізм трудової поведінки працівників , чинників, які його , вони орієнтовані неправильно . Ефективне управління вимагає знань виробничих потреб керівник настрою кожного працівника, його мотивація до роботи. З переходом від планової до ринкової економіки від тоталітарного до демократичного суспільства без цього управління інформацією неможливо. Потрібна корінний переорієнтації управлінської діяльності на задоволення соціальних і гуманітарних потреб населення відповідно до міжнародних стандартів.

Це вимагає зміни в цінності і нормативних орієнтацій всіх рівнях областях управління та структур суспільства. Економічні критерії повинні розглядатися в якості ресурсних можливостей і обмежень у реалізації соціальних проектів , не брати їх на найголовнішої мети , як це було під час " планової економіки" , коли не було головне якість і кількість товарів , споживана населення і продукти , і валові продукти.

Саме на основі цієї інформації може успішно виконувати інші функції : прогнозування носить імовірнісний характер , планує , що для визначення конкретних засобів для досягнення цієї мети , організацію , спрямовану на розвиток систем управління і контролю (об'єкти та суб'єкти управління) регулювання яких має на меті збереження , підтримки і поліпшення системи управління, вплив на свідомість і поведінку за допомогою економічних інструментів (заробітна плата , прибуток , ціна) , правові та адміністративні заходи.

Еталонні функції управління циклом , такі як бухгалтерський облік - отримання , обробка , аналіз та систематизація інформації та контролю за дотриманням функціонування контрольних управлінських рішень об'єкта , які були прийняті.

Важливе місце в управлінні організацією соціального розвитку роботи відноситься до соціально - психологічних методів , які розроблені , щоб впливати на соціальні та психологічні відносини між людьми. Специфіка цих методів є концентрація уваги на використанні неформальних відносин , його всебічного розгляду в управлінні потребами та інтересами конкретних груп і окремих осіб.

Соціально- психологічні методи включають такі процедури:

- вибір членів на основі їх соціально - психологічних характеристик , їх сумісність , що створює передумови для успішного створення і розвитку команди . У дослідженні , наступна схема перкарні вибір : Інтернет; структурна перебудова ; тимчасове працевлаштування ; Участь спеціалізованих професіоналів (стилістів) для деяких видів діяльності
- формування і розвиток соціальних стандартів робочих поведінки, заснований на збереженні традиції , звичаї , звички , вносить свій внесок в команду , підвищення обізнаності про її членів , розвивати почуття відповідальності;
- введення системи соціального регулювання за рахунок використання договорів , зобов'язань;
- соціальна стимуляція , яка створює умови для соціальної та психологічної інтерес у досягненні певних цілей , результатів загалом, морального, естетичного та культурного розвитку його членів , навчання , ініціативного , творчого підходу до роботи , що позитивно впливає на продуктивність організації;
- надання їм допомоги у задоволенні цих потреб , які можуть бути виконані в рамках організації за рахунок оптимізації сфери дозвілля , поза часом , життя , спорт і різні невиробничі види діяльності.

Здоров'я соціального працівника в чому визначається тим , наскільки активно він бере участь в управлінні . Демократизація виробничих відносин , само - обов'язкова умова ефективного функціонування організації . Важливою особливістю є розвиток освіти самостійної структури команди. Ці

вибори деякі керівники наймати співробітників у штаті , їх звільнення , рух службі . Тут важливу роль організацій громадянського суспільства. Функція забезпечення ритм роботи і організації праці включає співробітників в питаннях трудової і технологічної дисципліни та багато іншого. Уряд , звичайно , повинен виконувати функцію планування , яка характеризує членів , що у плануванні свого життя на всіх стадіях розвитку. Функція Самоконтроль може бути реалізований в тій чи іншій мірі через всі інших перерахованих функцій. Наприклад , участь персоналу у вирішенні питань виробництва , активних у просуванні пропозиції щодо вирішення інших життєво важливих питань організації.

При оцінці ефективності використання соціальних методів управління

Перукарі важливі методи структурування даних з точки зору :

- управління соціальними процесами;
- Управління організовані групи ;
- внутрішнє управління групових процесів і явищ;
- Управління індивідуального особистої поведінки перукаря .

Перша група методів спрямована на диспетчерським складом : прийняття , адаптація праці професійного зростання , припинення трудових відносин .

Друга група управління може здійснюватися організованих груп авторитарні , ліберальні і демократичні методи .

Авторитарний метод заснований на розробці та прийнятті частини голови (власника перукарня) тільки в індивідуальному порядку рішення, засновані на власному досвіді і суб'єктивних оцінок , які вважають або ігнорують загальна думка чи думка деяких людей. Авторитарні рішення , прийняті різними членами команди. Для деяких - це задати напрямок , в якому висловити своє *vykonavchist* і для інших - полегшення від того , щоб думати самостійно , третьою стороною - посадили за тиском.

Ліберальна метод заснований на понятті права підлеглих на роботу за своїм розсудом , не втручаючись у його змісті та технології . За словами глави

координує та ув'язки різних напрямків роботи , контролю якості та своєчасних результатів . Цей метод є кращим для закритих працівників , що виконують завдання звыкнулу себе . Більш товариський персонал , який зосередитися на команді цей метод не виконується.

Демократичний метод заснований на залученні до управління всієї команди. Колективна думка покласти в фундамент рішення , яке прийнято лідера. Колективне рішення, прийняте членів команди особисто зроблені і тому здійснюється з великим бажанням і цікавістю. Демократична розглядати як колективного методу , який передбачає участь у процесі прийняття рішень найбільш авторитетних , кваліфікованих фахівців та представників НУО без участі всієї команди. Іноді принципи можуть приймати самостійні рішення , коли думки про принципові питання розходяться або суперечать інтересам суспільства або суспільства в цілому.

Управління Метод вибору групи залежить від кількох факторів: характер пункту бізнес- особистісних характеристик підлеглих , з точки зору вирішення завдань і багато іншого.

Важливо , щоб обраний спосіб у відповідності з природою завдання і конкретної ситуації. Установка відповідності - Мистецтво управління . Вона грає важливу роль особистий досвід менеджера і його здатності застосовувати теорію на практиці.

У вивченому перукарні в основному використовується ліберальний стиль управління , але з точки зору вибору , ресурсна підтримка , він авторитарний

Особливу групу методів внутрішньофірмового управління процеси і явища. Вони зосереджені на розробці або позитивний , або обмежити негативні процеси і явища в команді. Методи поліпшення салон краси " Афіна " включають в себе: методи поліпшення професійної діяльності (інновації , обмін досвідом , розумова стимуляція , знайомство з останніми бізнесу) ; методи соціальної спадковості об'єднати команду. Вони зосередили свою увагу на зберігання та розвиток традицій в команді щодо безперервного навчання , громадських презентацій , участі в семінарах;

спосіб посилення соціального статусу професії. Цей метод направлений на підвищення соціальної ролі професії і принести почуття гордості і робить плекати обраної професії ;

- ідеологічні методи є підтримка рекламної діяльності адміністрації кабінета ;
- Методи , спрямовані на обмеження негативних процесів і явищ : соціальна профілактика (попередження , гарантія) ; обговорити поведінкових розладів , захист соціальних інтересів.

Головне в роботі перукарів в салон краси є особистим методи соціального регулювання:

- Методи заохочення працівника за результати його роботи (вручення дипломів , сертифікатів) ;
- Метод переконання по Застосовуючи міркування , пояснення ;
 - За особистим прикладом . Призначений для емуляції ефекту осіб , які демонструють зразкове ставлення до роботи , дисциплінованість , інвестувати в саморозвитку та самовдосконалення ;
 - Метод Пропозиція для прямого впливу на почуття підлеглих на прикладі салону директора ;
 - Метод примусу , який зазвичай використовується для дотримання санітарії та безпеки .

Актуальність визначення психологічних аспектах взаємин у колективному краси викликано рядом причин . По-перше , психологічні чинники багато в чому визначають фізичний, розумовий і моральний стан людини , а по-друге , продуктивність , в поєднанні з іншими факторами , залежить від цих чинників. Група внутрішні чинники, пов'язані з індивідуально - психологічних особливостей людини.

Управління люди можуть бути успішними тільки тоді , коли це не суперечить законам психології , а скоріше буде використовувати фактори психологічного впливу на стан людини в якості інструменту управління . Ви повинні мати досить докладну інформацію про особистості працівника , його психологічні особливості , поведінки , моральних та ідеологічних

переконань , його освіти та підготовки кадрів і багато іншого.

Серед психологічних методів , що використовуються в адміністративному управлінні краси " Афіна " є надання наступне: метод психологічної мотивації , методи створення соціальних і психологічних відносин , методи гуманізації роботи , методи відбору та професійної підготовки. Як правило , прийом на роботу професійний салон краси спрацьовує в першу чергу методи психологічної мотивації - гарантію високої заробітної плати і просування по службі.

Створити мотиви - то перетворення людських потреб стимулів до праці. Якщо ні , то можуть бути причини .

Вимоги залежать від умов життя людини , залежить від реальних можливостей особистості і суспільства [19 , с.57] .

У робочому місці персоналу краси зібралися разом у відносинах природа якого в багатьох випадках визначає результати їх роботи і формування у кваліфікованому персоналі .

Робота впливає команді почуття колективності , солідарність , працівників зв'язку разом. Інтенсивне спілкування дозволяє членам групи проаналізувати психологічні особливості кожного з них , визначити спільні інтереси їх діяльності , osvidomyty спільних цілей.

Одним з важливих факторів, що впливають на рівень колективізму є чисельність працівників . У перукарні складає 6 чоловік (3 в дві зміни) .

Невеликий розмір команди і забезпечити його мобільність є економічно ефективним для адміністрування салон з точки зору витрат на персонал.

Велика частина свого життя людина проводить на роботі , де його розум з урахуванням ряду факторів впливають на робоче середовище. На основі цих факторів будуються психологічні методи гуманізації роботи . Гуманне можна вважати роботи , які розглядаються психологічні особливості людини і навіть завантажити на всіх психологічних процесів , в тому числі мислення та уяви , і приносить задоволення [19 , с.58 .] . Тому важливим завданням адміністратора і директора салону є створення комфортних

умов праці , які мають стимулюючу дію на психіку експертів краси розкрити її творчі здібності і тим самим сприяти зростанню продуктивності , за умови збереження і зміцнення здоров'я.

На гуманізації роботи в салоні краси "Афіна " позитивний ефект: ергономіка (використання сучасних методів та технічних засобів) , спеціалізація працівників , високий рівень безпеки та організації праці .

Слід зазначити , що відповідно до викликів сучасного індустрії краси перукарського обладнання перукарня досліджені представлена в широкому діапазоні і вражає своєю різноманітністю. Спеціалізовані і виготовлені відповідно з останніми тенденціями і вимогами сучасного суспільства , як вона призначена для більш комфортних процедур.

Елегантний дизайн і колірна гамма спектр перукарських крісла , раковин та іншого обладнання гармонійно вписується в інтер'єр відділення , здійснюючи атмосферу комфорту.

Голова - пральна - це не тільки можливість комфортно обслуговувати клієнтів , але необхідне обладнання та деталь інтер'єру. Деякі частини шайби, такі як раковини мають спеціальну форму , що забезпечує зручність клієнта і майстра .

Перукарні стілець є найважливішим атрибутом салоні , тому що це веде клієнта іноді кілька годин , поки майстер не завершить фарбування, стрижку , завивку , укладання волосся . Він правий ергономіка , зручні підлокітники і підставка для ніг.

Для виконання манікюр і процедури, пов'язані з догляду за шкірою і нігтями ремісників ефективно працювати і зручності клієнтів вибрали зручний і функціональний стіл манікюр , спеціальне покриття , який стійкий до рідин і розчинників.

Всередині , є новітні технології фарбування та фарбування волосся : діагностика та лікування волосся за нано технологій (японський досвід) ; швидке виправлення сивого волосся протягом 5 хвилин ; Омолодження колір без ефекту проросли корені ; нарощування волосся з італійською

технологією ;

Teksturayzen (стабільний укладання три тижні) ; усунення волосся на японській технології .

Ергономіка є інструментом для отримання репутації перукарня .

Зображення створюється в першу чергу перукарня дизайн інтер'єру робочих місць , сучасне обладнання та інструменти.

Визначальною рисою салони робота в нього представників професійного школи , послідовників знаменитого перукаря і використання препаратів , відомих парфумів виробника.

Ступінь обладнання , втішити умови обслуговування , широті спектру послуг , що надаються відповідно до вимог Кабінету Міністрів України від 23 серпня 1995 року. Кількість 67 категорій нагородження кожен завод комунальних послуг. Незалежно від категорії , специфічності уявлення та тривалості існування інституту , робота кожного перукаря повинні відповідати державні санітарні правила і норми , встановлені Міністерством охорони здоров'я України .

Перукарні розташовані, як правило , в окремих будівлях або в громадських місцях і торгових центрах , будинках державних послуг , станцій , ванн на першому і цокольному поверхах житлових будинків.

Навчався інтер'єр має дуже вигідне розташування в центрі міста , на першому поверсі житлового будинку з виходом на проїжджу частину. При оснащенні перукарня слід керуватися державними санітарними правилами і нормами для різних типів волосся салони - DSPIN 222 022-99 і санітарних норм і правил. Аналіз дотримання даних норм для досліджуваного салону (див. табл. 2.3) показує на дотримання цих норм за основними напрямками діяльності за виключенням педікюрного і манікюрного забезпечення площею.

Таблиця 2.3

Дотримання ергономічних характеристик основних і допоміжних приміщень салону краси «Афіна»

Назва приміщення	Розрахунок площі	Площа кв. м	Дотримання діючого нормативу в салоні краси «Афіна»
Зал очікування	на одне робоче місце	1,5 але не менше 0,75	1,7
Гардероб для відвідувачів	на одне робоче місце	не менше 0,3	0,5
Жіночий зал	на одне робоче місце	не менше 8,0	10,0
Чоловічий зал	на одне робоче місце	не менше 6,0	-
Універсальні зали	на одне робоче місце	не менше 8,0	-
Манікюрний кабінет	на одне робоче місце	не менше 6,0	2,0
Педикюрний кабінет	на одне робоче місце	не менше 6,0	3,0
Склад	на одне робоче місце	не менше 1,0	2,0
Кімната персоналу	на одне робоче місце	не менше 0,75	2,0
Приміщення для прання	на перукарню	за розрахунком	-
Санвузол для персоналу	на перукарню	не менше 2,0	2,0
Санвузол для відвідувачів	на перукарню	не менше 2,0	2,0
Косметологічний кабінет	на одне робоче місце косметолога	не менше 12,0	-

*Примітка: таблицю побудовано з використанням Державних санітарних правил і норм для перукарень різних типів – ДСПН 222 022-99.

Для правильного визначення кольору та відтінку волосся при його фарбуванні, точного виконання стрижок і укладок перукарю необхідне якісне сильне та рівномірне освітлення. Найкращим вважається природне освітлення, яке рекомендують використовувати з максимальною ефективністю. Забезпечити необхідне освітлення протягом усього часу роботи перукарні, особливо в осінньо-зимовий період, природним шляхом неможливо. Тому виникає потреба у штучному світлі, близькому до природного. Його забезпечують люмінесцентні світильники із розсіювачами або плафонами з матового скла.

На робочих місцях, окрім загального освітлення на залу, передбачають місцеве освітлення. Як джерело світла використовують лампи розжарювання, галогенні лампи в колбі з молочного скла, які не мають засліплюючого ефекту.

Застосовуються пристрої місцевого освітлення на гнучких кронштейнах, що дає змогу змінити напрямок світлового потоку, та з арматурою, яка забезпечує захисний кут не менше 30°. Для запобігання

зоровому дискомфорту і для захисту від прямого сонячного проміння на вікнах установлюють сонцезахисні пристосування (козирки, жалюзі, штори).

У приміщенні перукарні за допомогою систем опалення, вентиляції, кондиціонування підтримують температуру повітря 18-20°C. Системи вентиляції регулюють також склад повітря, рівень вологи і газоподібних речовин, що входять до складу препаратів, застосованих для обробки волосся, а також вилучають із приміщення надмірне тепло.

Основне завдання перукарського бізнесу – зробити світ прекраснішим, допомогти клієнтам стати вродливішими, впевненішими. Для залучення клієнтів слід враховувати фактори, які впливають на прийняття клієнтами рішень щодо одержання перукарської послуги. Забезпечуючи функціонування перукарського салону, необхідно пам'ятати, що досягти його стабільності і прибутковості можна лише на основі знань про потенційного клієнта та задоволення його потреб із урахуванням культурних, психологічних, соціальних та інших особливостей.

2.3. Оцінка механізмів соціалізації та особистісного зростання персоналу

Оцінку механізмів соціалізації необхідно проводити в розрізі використання статусних та фінансових мотивів до праці, а також створення такого соціально-психологічного клімату, який би дозволив підвищити задоволеність працею.

Кар'єрне зростання служить інструментом підвищення інтересу до роботи персоналу. Однак практика показує, що індивідуальних планів роботи перукарів в яких би були виписані основні елементи кар'єрного просування в досліджуваному салоні не існує. Тому доречно розробити в досліджуваному салоні Положення про кар'єрне зростання, у якому необхідно прописати ключові й стратегічно важливі моменти підвищення кваліфікації перукарів-стилістів, а індивідуальний план роботи перукаря повинен мати форму (див. табл.2.4).

**Пропонова схема індивідуального плану роботи працівників салону
краси «Афіна»**

(ініціали, прізвище)			
з _____ по _____			
на посаді _____			
№ з/п	Назва завдання	Строк виконання	Результати оцінювання керівником
1.	Участь у презентаціях	Щомісяця	
2.	Оволодіння новою технологією покраски, завивки, зачіски, стрижки, колорування, мелірування	Раз на рік	
3.	Участь у семінарах та отримання диплома про підвищення кваліфікації	Раз на рік	
4.	Оволодіння нанотехнологіями (покраски, завивки)	Раз на рік	
5.	Участь в програмах підвищення кваліфікації і оволодіння професійними навиками: модельєрів-перукарів, художників-модельєрів, дизайнерів зачісок, стилістів-візажистів, косметологів з декоративної косметики,	Раз на 1-2 роки	
Особа, яка склала план	_____ (підпис)	_____ (ініціали, прізвище)	
Керівник установи	_____ (підпис)	_____ (ініціали, прізвище)	
_____ (посада)			

Примітка: складено автором.

Також важливо встановити фінансові та статусні мотиви праці перукаря за такою градацією (табл.2.5): перукар, перукар-універсал, старший перукар, стиліст.

Особливості кар'єрних щаблів для перукарів

Посади	Вимоги до кар'єри	Переваги
Перукар	Курси перукарів, стаж роботи менше року у цій галузі	Отримання бонусів в розмірі 30% від виконаної роботи. Вартість його послуг прийнятна, для низьких і середніх верств населення
Перукар-універсал	Проходження навчання з категорії перукар-універсал, стаж роботи не менше 3 років у цій галузі	Отримання бонусів в розмірі 40% від виконаної роботи. Вартість його послуг є прийнятною для середніх верств населення
Старший перукар	Постійне підвищення кваліфікації у певних школах перукарського мистецтва, стаж роботи від 4 до 10 років. Участь у конкурсах і семінарах	Отримання бонусів в розмірі 45% від виконаної роботи. Обслуговує людей із середнім достатком.
Стиліст	Постійні витрати на підвищення кваліфікації у відомих школах перукарського мистецтва - у країні й по закордонах. Проходження курсів стилістів і візажистів. Участь перукарень конкурсах. Стаж роботи понад десять років	Отримання бонусів в розмірі 50% від виконаної роботи. Обслуговує віб-клієнтів.

Примітка: складено автором.

Для особистісного зростання імперативні робочі салон пройти навчальні програми для професійного розвитку, що б брати до уваги поточні соціальні та культурні проблеми. Нові соціально-культурні реалії, з одного боку, потрібні фахівці, які розуміють цю реальність і які в змозі вирішити актуальні проблеми, з необхідністю розробки механізмів і суттєві фахівців база-іншого боку, для професійної підготовки. Зміни в характері індустрії моди, пов'язаної з новими вимогами, індивідуалізації соціальних та культурних послуг, професійних вимог до освіти для професіоналів. Це вимагає переосмислення моделей і вимагає підвищення якості підготовки та перепідготовки перукарень і макіяж.

Описуючи методологічні принципи соціалізації і професійного розвитку в дослідженні краси варто виділити - тижневої програми підготовки для напрямів: Актуальна класичні та сучасні, за участю демонстрацію і тестування класичних методів, комбінацій геометричних стрижок, підбір і практиці. Програма розрахована на 8 занять і включає в себе 6 класичні

жіночі та 2 чоловічі методи стрижки , які не тільки найпопулярнішим салон робота, але є основоположними , що є основою для майбутніх розробок . І тільки після перукар освоїв їх , можна імітувати , створювати свої образи , творчий підхід до професії як творча - суміш класичних форм . Соціалізація праці в тестовій кабіні має дві мети : сприяти взаємодія людини за допомогою виконання своїх соціальних ролей , передавати відповідні переконання і моделі поведінки (вибір рекомендація стиль формує зачіски , поради по догляду за волоссям , косметики , консультації і т.д.). Зміст процесу соціалізації можна розділити на два структурних елементів : соціальна адаптація та інтерналізації . Адаптація - адаптації працівника існування соціальної групи через первинний (перший раз , використовуючи навчання наставника і процедури) і вторинні види адаптації (адаптації тільки тоді , коли фахівець в нових співробітників та існуючі правила працюють в ньому , так , що вона набуває існуючі в ці правила , цінності та ідеали . Адаптація означає коригування окремих ролей і функцій , соціальні норми , цінності, з точки зору різних секторів суспільства [11 , с.75] . процесі адаптації співробітника самоповаги і затвердити свої претензії .. з їх можливостями і реаліями соціального середовища не менш, літні люди більш тверді , ніж у молодих , вписуються в нову соціальну домовленостей тому наступний етап соціалізації стає інтерналізація - формування внутрішньої структури людської психіки через розвиток соціального норми , цінності та інші компоненти соціального середовища в результаті соціальної діяльності , процес передачі елементи зовнішнього середовища внутрішня " І". Результатом є формування інтерналізації індивідуальної особистості *perovtoryuvanosti* підтримки духовного світу , специфіки соціальної активності.

Є декілька чинників , соціалізації: набір ролей і соціального статусу , пропонованої людське суспільство ; соціальна спільність , протягом якого людина може реалізувати певні соціальні ролі і придбати особливий статус ; систему соціальних цінностей і норм, що існують у суспільстві; соціальні

інститути, що забезпечують виробництво і відтворення культурних моделей , норм і цінностей ; загальну ситуацію в країні. Соціалізація не односторонній процес . Ми дізнаємося від своїх батьків , однолітків. Під впливом цих людей у формі інтелектуальних , соціальних та фізичних навичок , необхідних для виконання наших соціальних ролей. В деякій мірі , вони також вчитися у нас. Люди та організації , які несуть відповідальність за навчання й освоєння культурних норм соціальних ролей називаються агентами соціалізації . Їх можна розділити на первинні та вторинні агентів соціалізації . Первинні агенти соціалізації є батьки , родичі та далекі родичі , однолітки , вчителі , лікарі , лідери молодіжних груп .

Важливий вплив на соціалізацію є освіта. Освіта - автономна система , яка організаційно характер. Це не тільки діяльність навчання і виховання , а також спеціальні організована *strukturalizovana* , рольова діяльність , яка спирається на конкретні установи , регулюються спеціальними правилами. Освіта інтегрує різні навчальні заходи, зміст , суб'єкти в єдину соціальну систему , направляючи їх до соціального порядку , соціальних і культурних потреб суспільства.

Для утворення базується на певних принципах:

- 1) принцип універсальності освіти;
- 2) принцип безперервності освіти стимулює професійний розвиток і оновлення освіти;
- 3) принцип освіти широкого профілю, як правило , гуманітарної зміст навчання , і це фундаменталізація *bahatoprofilnosti* ;
- 4) принцип з'єднання навчання з вихованням підвищує гуманістична складова освіти відображає координацію через школу , все освіти, культури , комунікації та інші соціальні інститути в їхньому впливі на людину ;
- 5) принцип мультикультуралізму освіти відображає деякі аспекти побудови плюралістичних інтегрованих систем освіти в етнічно гетерогенних суспільствах ;

6) Принцип інституційного віддзеркалення є можливість утворення в соціально- семантичної адаптації під впливом науково -технічного і соціального прогресу ;

7) принцип формування " вільного середовища навчання , " лежить поширення демократичних вибору форм , транспортних засобів , рівня і тенденцій у сфері освіти.

Освіта як соціальний феномен має певні особливості в дослідженні інституту . Серед них продуктивної (створення нових ідей , технологій зачіски , поведінку і т.д.); репродуктивного (відтворює існуючі соціальні відносини, соціальні структури) ; стратифікація (освіта є засобом соціального просування і переміщення вгору) ; Вибір функції (освіта , як і всі соціальних інститутів якимось вибирає і ставить претендентів на певних соціальних позицій) ; передати функцію знань , спадкоємність соціального досвіду . Існує нагальна потреба принести інноваційні як предметів індустрії моди відповідно до сучасних вимог практики і освіти та професійної підготовки і перепідготовки. Щороку все більше число салонів краси , перукарень та інших підприємств , які надають послуги в індустрії моди. Проте якість цих послуг у багатьох випадках залишається низьким. Там немає характеристики тарифної які відображають рівень кваліфікації сфері. Багато курсів в перукарнях і макіяж пропозицію слухачі кваліфікація " стиліст" 6 місяців без забезпечення повного професійної освіти , необхідного—3 для таких фахівців. Багато з цих курсів має державну ліцензію на ведення освітньої діяльності. На державному рівні , немає контролю за якістю професійної підготовки цього типу.

Не визначено соціальну необхідність рамки перукарського і макіяж , яка не науково обгрунтованої прогноз обсягу підготовки фахівців у цьому профілі. Обсяг навчання ці працівники не відповідають поточним потребам . Залишається підготовки фахівців проблема за спеціальністю « перукарського і макіяж " науково -педагогічних працівників. Дослідження в галузі практично відсутня.

Все це викликає необхідність розробки інноваційної теоретичної , методичної –та організаційної бази для підвищення швидкості системи навчання молодших спеціалістів , бакалаврів , спеціалістів і магістрів в перукарнях і макіяж. Каскад система підготовки за спеціальністю « перукарень та косметичних засобів" дозволяє переконатися, що сфера висококваліфікованих фахівців з вищою освітою , щоб реалізувати свій професійний позначення як дизайнерів , перукарів , художників , модельєрів , дизайнерів волосся , стилістів , візажистів , косметологи з макіяжем , як бізнес-лідерів індустрії моди.

З метою підвищення якості кадрового забезпечення та просування перукарські промисловості на державному рівні було навіть розробили державну програму з розвитку інноваційних тенденцій в індустрії моди в 2010 році. (Постанова Верховної Ради України від 19 лютого 2004 р. № IV) , яка була розроблена для створення і ідеально підходить для цієї великої системи вищої освіти.–1530 Але є певні недоліки:

- вдосконалення правової бази для функціонування системи підготовки та перепідготовки фахівців з вищою освітою в перукарнях і макіяж відповідно до Конституції та законів України ;
- проведення дослідження ринку соціальних потреб професіоналів перукарського і складу різних рівнів освіти;
- визначити оптимальну мережу вищих навчальних закладів , які готують фахівців у цій сфері , виходячи з потреб регіонів ;
- впровадження нових спеціалізацій в перукарнях і макіяж відповідно до потреб суспільства ;
- розробка і впровадження державних освітніх стандартів в перукарнях і макіяж для різних рівнів освіти;
- об'єднати зусилля науково-педагогічних кадрів , практиків для вирішення актуальних проблем підготовки в перукарнях і макіяж.

Висновки до розділу 2

Проведені дослідження стану використання соціально-психологічних методів в досліджуваному салоні краси дозволили зробити такі висновки та пропозиції.

Стабільність та прибутковість робота перукарського салону напряму залежить від знань про потенційного клієнта та задоволення його потреб із урахуванням культурних, психологічних, соціальних та інших особливостей.

Головною метою застосування методів психосоціальної діагностики є формування в колективі позитивного соціального й психологічного клімату, завдяки чому значною мірою вирішуються виховні, організаційні й економічні завдання. Тобто поставлені перед колективом цілі можуть бути досягнуті за допомогою одного з важливіших критеріїв ефективності й якості роботи – людського фактору.

Уміння враховувати «людський фактор» дозволяє керівникові цілеспрямовано впливати на колектив, створювати необхідні умови для праці і формувати колектив однодумців.

Прийоми й способи соціально-психологічних методів, які застосовуються визначаються фаховим рівнем та компетентністю керівника, організаторськими здібностями й обізнаністю в галузі соціальної психології. Очолювати колектив повинні фахівці, які володіють методикою застосування системи соціального і психологічного впливу, а саме: методами управління певними груповими явищами й процесами; методами стимулювання творчої активності працівників; методами морального стимулювання колективної ініціативи; методами соціального нормування; методами соціального регулювання; методами соціального планування; методами соціального прогнозування; методами управління індивідуально-особистісною поведінкою; методами морального стимулювання особистої ініціативи; методами виховання та навчання; особистим прикладом.

Успіх діяльності керівника залежить також від того, наскільки вірно він застосовує систему психологічних методів впливу, які формують позитивні

міжособистісні відносини: метод формування та розвитку первинних колективів; гуманізацію праці (дизайн робочих місць, застосування положень ергономіки, впровадження сучасного технічного обладнання); психологічну мотивацію; психологічні методи відбору й навчання працівників; формування оптимального психологічного клімату колективу.

Основними методами формування оптимального психологічного клімату колективу є: стиль керівництва, культура управління та етика управлінської діяльності а також врахування основних чинників, які детермінують трудову активність: рівень кваліфікації, матеріальне та моральне стимулювання, соціальна та психологічна структура трудового колективу, взаємовідносини, ціннісні установки, орієнтація працівників, індивідуальне ставлення до роботи, розуміння змісту та значення своєї праці, а також особистий настрій, бажання.

При використанні соціально-психологічних методів управління необхідно звертати увагу на мотиваційних методах соціалізації. В умовах економічної кризи це повинні бути неекономічні способи стимулювання – організаційні та моральні. До організаційних способів відносять мотивацію цілями, залучення до участі в справах салону краси, набуття професійного досвіду, покращання умов праці шляхом надання робітникам роботи, яка дає можливість здійснювати контроль над ресурсами та умовами власної праці.

До моральних методів стимулювання відносяться особисте чи публічне визнання (нагородження грамотами, відзнаками). До фінансових – оплата праці (оклад плюс відсотки).

Можна стверджувати, що в досліджуваному салоні краси «Афіна» психологічні методи управління забезпечили формування трудового колективу відповідно до індивідуальних здібностей, нахилів, інтересів працівників і дотримання їх психологічної сумісності з врахуванням особливостей поведінки, темпераменту, типу вищої нервової діяльності.

Завданнями і власника і менеджера салону повинні лежати в площині підтримки почуттів власної гідності у своїх підлеглих. Люди з високим

рівнем такого почуття відрізняються послідовністю дій, легше справляються зі своїми внутрішніми конфліктами, проявляють високий самоконтроль, врівноважені, тактичні, спокійні і незалежні люди, постійно підвищують свій рівень загального розвитку, ретельно виконують покладені на них обов'язки.

РОЗДІЛ III. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

3.1. Формування неформальних стосунків в контексті підвищення організаційної культури

Забезпечити загальну зацікавленість, відчуття причетності й відповідальності кожного працівника салону краси за результати праці можливо лише в рамках створеної організаційної культури, невід'ємними елементами якої є офіційні та неофіційні комунікації. Неофіційної групи в формальних організаціях виникають внаслідок обмежень формальної організації, яка не може охопити всі процеси і регулювати функціонування соціальної організації. Неофіційні групи утворюються на основі взаємної симпатії і дружніх відносин для досягнення певної мети, або обговорення професійних чи особистих потреб, проблем або у випадку невдоволення офіційним керівництвом. Неофіційні комунікації можуть мати як позитивний так і негативний вплив на організацію, однак мудрий керівник повинен використовувати неформальні комунікації на користь бізнесу. Так, згідно з теорією К.Девіса [49. с.35] неформальні комунікації мають низку позитивних ознак:

- швидкість передавання інформації;
- синергетичний ефект від виконання посадових обов'язків правила, прийняті групою, роблять сильний вплив на поведінку індивіда (позитивний чи негативний);
- потенційну можливість доповнювати формальні канали комунікацій;
- передбачливий характер неформальних комунікацій;
- володіння останніми новинами;
- динамічність та схильність до модифікації.

Ці позитиви необхідно використовувати для покращення організаційної культури роботи салонів краси. Організаційна культура – це

сукупність переважаючих в організації ціннісних орієнтацій, норм, правил, традицій, які визначають зміст і характер поведінки працівників організації.

Деякі вчені вважають, що організаційна культура формується як реакція на фундаментальних завдань, які потребують вирішення в організації: зовнішній адаптації (? , Як краще спілкуватися з навколишнім середовищем) і внутрішньої інтеграції (як домогтися успіху в справі координації зусиль у рамках організації?) . Для того, щоб організації, щоб функціонувати як єдине ціле, необхідно виконати дві основні функції: адаптації та виживання в навколишньому середовищі і внутрішньої інтеграції . Інтегруючи зазвичай називають створення ефективної ділові відносини між підрозділами, групами і співробітників організації та підвищення ступеня участі всіх співробітників у вирішенні проблем та організацій знайти ефективні способи роботи [49, с.40] .

У вивченому краси через його невеликого розміру, неформальні комунікації працюємо над розширенням внутрішньої інтеграції і потенційний клієнт. Існує й інша точка неформальне спілкування не повинно бути підставою для шахрайства та тіньового бізнесу. Контроль за майстрові не виконується всередині "лівих" замовлень взяти оплату за надані послуги відповідно до преїскуранта, щоб не привласнив частину доходів, призначеного адміністратором. Це веде облік відвідувачів, грошових надходжень. Щоб звернути назад зловживання адміністративним салон обладнаний камерами спостереження, поліпшення системи обліку з використанням он-лайн на основі передових комп'ютерних програм. Негативний неформальне лідерство, коли зовсім виражені симпатії і антипатії керівника. Якщо це не приховує той факт, що він виявився дуже серйозні труднощі у зв'язку з командою в цілому. Наявність "вибране" створює живильне середовище для всіляких пліток і інтриг, які є спільними в жіночих групах. Жирний голова добре обізнані про необхідність приховати свої уподобання і антипатії, але колеги завжди знайдуть привід звинуватити главу упередженості і забобонів. Вам потрібно навчитися відокремлювати

свої враження від окремого співробітника і його професійної майстерності . Це допомагає приймати більш об'єктивну позицію , хоча і вимагає відомого психологічний стрес.

Якщо колективне краса поширення пліток , мудрий керівник повинен оцінити ступінь завантаженості працівників , невербальне спілкування виникають в співробітників часткового навантаження . З іншого боку , жіноча історія може привести до поліпшення елементів організаційної культури ведення бізнесу (введення додаткових видів послуг , таких як прогнозування відпочинку клієнтів , в кіно і журналах з чашкою кави) . Психологи класифікують це як перетворення неформального спілкування в м'яких форм організації праці .

Особливо небезпечним є ситуація , коли неформальне лідерство в команді створює основу для маніпулювання погляди колег , приниження одне одного. Ця ситуація найбільш складна для менеджера через необхідність знайти правильний шлях перемикає негативну енергію в позитивне. У деяких зарубіжних косметичних компаній , таких як Avon , закон внутрішньої корпоративної культури підкреслює , що всі співробітники можуть дізнатися свої відносини тільки за межами фірми . Цей параметр визначає межі строго заборонено . Обговорення деяких проблем , звичайно, ви можете запропонувати , щоб зробити зустрічі штату проводяться періодично , але не ті , які вимагають конфіденційного рішення. Наприклад, такий делікатне питання , як підвищення заробітної плати для окремих співробітників. Робота з фреймами вимагає голову терпіння , моральних сил і часу. Іноді розглядається як непотрібна й невдячна роботи . Тим не менш, команда однодумців - необхідна умова для ефективної роботи сталого ведення бізнесу в індустрії краси.

Для поліпшення організаційної культури та використання існуючих комунікацій для поліпшення якості обслуговування доцільно прийняти в правилах салон краси (код) корпоративної культури.

Умови ділової поведінки повинні включати основні корпоративні принципи і правила поведінки і допомагати співробітникам правильно діяти відповідно до узгоджених етичних і правових норм . Код лідерства та роботи в команді є керівництвом як для управління і для співробітників на всіх рівнях. Такі правила повинні відображати сталого розвитку та соціальної відповідальності.

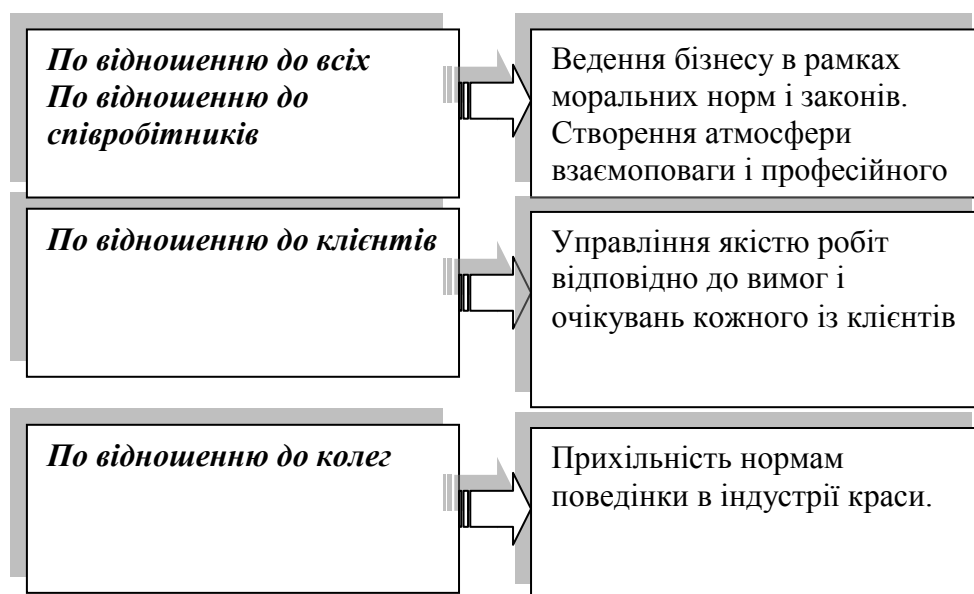


Рис.3.1. Концептуальні засади підвищення організаційної культури в салоні краси

Примітка: побудовано автором з використанням [65,с.35].

Основоположним елементом корпоративної культури повинні бути внутрішні цінності салону краси. Система цінностей знаходить, як правило, своє відображення у формулюванні кредо організації: ціль її діяльності, головні принципи, стиль, певні зобов'язання стосовно клієнтів, ділових партнерів, персоналу. Чітко представлені, сформульовані й зафіксовані в документах фірми, ці принципи і зобов'язання дають змогу об'єднувати співробітників навколо єдиних, чітко визначених цілей і цінностей.

3.2. Інноватизація методів гуманізації стосунків в управлінні персоналом

Сучасний ринок індустрії краси, як свідчать думки експертів [41, 53, 54], переживає стагнацію, оскільки, третина із салонів, що відкривається на ринку перукарських послуг, щорічно з цього ж ринку і виходять. Основними причинами такого процесу є наявність тіньового сегмента на ринку, прагнення власників салонів використовувати сучасні технології для яких потрібно ще навчити кадровий склад і домінування в основному на ринку салонів із низьким та середнім ціновим сегментом, які, не завжди готові витратити для модернізації. Однак потрібно розуміти, що ринок послуг не стоїть на місці і необхідно враховувати маркетингові чинники ведення бізнесу. В першу чергу вимоги цільових сегментів, політику конкурентів а також стадії життєвих циклів існування перукарських послуг. Тому важливе місце в організації діяльності салонів краси повинно відводитися гуманізації праці.

Innovatization методи гуманізації в перукарському бізнесі , в першу чергу , повинна проявлятися через зміни в умовах праці , технологія стилістична надання послуг відповідно до їх модернізації та впровадження інноваційних сучасних досягнень в індустрії краси , а також використання сучасних технологій , таких бренди nakshalt праці :

- вентилятори: Babyliss (Франція) , Мозер (Німеччина) , Parlux (Італія) , волосся Master (Україна) , Jaguar (Німеччина) , Гама Piu (Італія);
- машини : Babyliss , Moser , Гама , Остер (США) , Jaguar ;
- ployok : Мозер , Babyliss , Гама , Валь , Майстер волосся;
- utyuzhkiv : Гама , Мозер , Babyliss , Hair Master .

Сучасні тенденції в багато різноманітних і демократичної , що будь-яка жінка або чоловік може вибрати те , що підходить для них і все ще бути стильним і красивим. Модні тенденції в плані фарбування волосся зберігають в останні роки певний ритм : це дво-або мульти- варіації (наприклад , натуральний коричневий стає більш яскравим завдяки двом відтінків у

поєднанні - коричневий або вишня), контрастні поєднання чорного і білого, пшениця, нові "металеві" відтінки для блондинок ("платинові", "золоті", холодні або теплі тони "блондинка"), нові варіанти червоний - вогненно-червоний, оранжево-червоні, вишнево-червоний або навіть рожевий, глибокий бордовий. Останні інновації мода бузок - фіолетовий тону на темному, майже чорному тлі. Звичний очей коричневий, шоколад або ohrovyу "розбавляють" або горить допомогою світліше або контрастні м'які пасма.

Фарбування волосся - це, безумовно, мистецтво, але на відміну від високого мистецтва, у мистецтві живопису ми воліємо використовувати точну технологію, імпортовану з минулих форумів і семінарів. У нашому салоні ви тримаєте забарвлення волосся будь-якої складності: різних технологій, з великим відсотком сірого, тонування. Меліровані волосся завжди зберігає свою популярність. Він може бути використаний не тільки для маскуванню сивини, але і роблять жінок виглядати більш барвистим і цікавим, не вдаючись до радикальних кольору волосся. Забарвлення індивідуальний підбір різних кольорів фарби, райдужних. Метод фарбування волосся окремі пасма за допомогою 2 або 3 близько в тон кольору.

Професійний перукар прекрасно знає послуги з впровадження документообігу, забезпечення державних і вартість подібних послуг в салонах конкуруючих. У цій ситуації, порівняння слід зосередитися на перевагах послуг та їх умов. Рекомендується знати перукарські промисловості провідні фахівці повинні спілкуватися з колегами, відвідувати семінари, фестивалі, демонстрації колекції, брати участь у конкурсах.

Перукарня повинні знати продукти, які працює. Без глибокого, професійні знання продукту не може навчитися мистецтву переконувати клієнта. Це мають бути проінформовані про нову продукцію, у

використанні наявних засобів масової інформації, щоб перукарів , відвідувати семінари та ярмарки.

Innovatization технологія робота повинна включати : сучасні технології стрижка : різьба , slaysinh , пунктирна вирізати метод skolzinnya , vyuavmku безкоштовно, безкоштовно розріз ; живопис : тонування , koluruvannya , підкресливши ; завивки : різьба як особливий вид Пермі , який дає волоссю об'єм.

Ці технології є безпечними . Таким чином , під час процедури різьблення , а також в хімічної завивки з використанням хімічних речовин , але вони не настільки агресивні , як волоссю менше ушкодження. Таким чином , ця процедура може бути виконана більш ніж один раз на шість місяців , як хімія , і кожні 3 місяці.

Ще одна перевага різьбленням є те , що хвиля волоссю поступово зростає , саме згладжування , так що формує видиме кордон між « хімії» і нового волоссю. Природність в цілому зображення і додає , що під час процедури волоссю рани на бігуді різних форм і розмірів. Після різьбленням можете просто піти з кучерявим волоссю або за допомогою піни та муси для укладання і стайлінгу робити різні зачіски. Тримачі жирного волоссю з використанням різьблення може, нарешті , позбутися від частини проблеми , а також різьблення трохи сушить волоссю . Ця процедура вважається елітний і , отже , дорогим. Різьблення може бути декількох типів: 1) легко різьба виконана за допомогою світлового хімічні складу . Найкраще підходить для розслабленої волоссю , але кучері з недовгим; 2) сильний різьба здійснюється за допомогою сильної складу. Таким чином не тільки придбати замки обсяг , але і виходять далеко скручена . Цей тип пошкодження набагато менше волоссю , і результат буде більш довговічні . Іноді цей процес називається biozavivki .

Важливість гуманізації роботи салонів краси повинні vidvolytysya участь у публічних заходах: семінарах , форумах. Семінари проводяться технології провідних косметичних компаній , таких як: Estel Professional ,

Концепції та Ing. Інформація, зібрана в ході робочих нарад корисні для перукарів початківців і для художників з великим досвідом. Для досягнення в перукарському світі не стоїть на місці, професійних учасників ринку косметики постійно оновлюється, представляючи нові перспективні технології, які можуть полегшити роботу перукаря і задовольнити самого вимогливого клієнта. Таким чином, компанія ESTEL Professional дозволяє учасникам стати фіксованою та інформаційно-пропагандистська майстерні BASIC першу ступінь в наступних програм (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

**Програми проведення семінарів в рамках інооватизації форм
гуманізації праці в салоні краси**

Назва семінару	Зміст семінару
Світ кольору ESTEL Professional.	Фундаментальні знання із основ колористики. Діагностика кольору волосся. Техніки фарбування. Принципи дії фарбників ESTEL Professional. Прийоми роботи з кольором. Демонстрація на моделі.
Ексклюзивний блонд.	Техніки та схеми фарбування. Вивчення роботи фарбників Estel Professional. Унікальні секрети безпечного та рівномірного фарбування у відтінки блонд.
Основи фарбування сивого волосся.	Колористика. Закони роботи фарбників Estel Professional. Техніки фарбування сивого волосся в різні кольорові напрямлення. Робота з важко піддатливою сивиною. Фарбник Silver – легке та ефективне вирішення проблеми при фарбуванні сивого волосся.
Перманентна завивка	Структура волосся. Принцип дії завивки. Засоби для створення «чітких» локонів. Інноваційний продукт для безпечної біо-завивки Niagara Bio. Ідеальний завиток на освітленому волоссі.
Ламінування волосся iNEO Crystal	Сучасна, інноваційна процедура відновлення та догляду за волоссям. Технологія застосування продуктів із набору iNEO Crystal от ESTEL Professional. Пост-догляд за волоссям після процедури ламінування в домашніх умовах. Огляд новинок. Гарантовано видається фірмовий сертифікат на право придбання набору для ламінування iNEO Crystal.
Color Off	Способи безпечного видалення стійких фарбників з волосся. Тонкощі застосування кислотної змивки Color Off. Легкий перехід із темних у світлі відтінки.
SPA догляд	Техніки виконання SPA-процедур. Способи комбінування засобів догляду за волоссям. Практичне відпрацювання застосування препаратів на учасниках семінару.
Ексклюзивний догляд та стайлінг	Будова та основні характеристики волосся. Знайомство з продуктами. Технологічні характеристики. Способи

	професійного застосування.
Техніки продажів в салонах краси	Навики продажу косметики для волосся в салонах краси. Виявлення потреб клієнта. Робота із запереченнями. Техніка ефективного завершення продажу
Навчання адміністраторів та продавців	Знайомство з продуктами та брендом. Технологічні характеристики. Способи професійного застосування. Рекомендації з продажів в салонах краси та професійних магазинах.

Примітка: побудовано автором.

Програми підготовки фахівців у сфері перукарського мистецтва зазвичай включають низку супутніх послуг:

1. Професійний макіяж.
2. Основи моделювання, ескізи, малюнки, правила гармонії кольору та дисонансу.
3. Типи контрастності, особливості типажу «пори року».
4. Підготовка до макіяжу: будова шкіри, типи шкіри, гігієна, тонуючі і моделюючі засоби, бази, основа під макіяж.
5. Корекція або моделювання овалу обличчя.
6. Оформлення і корекція брів.
7. Корекція деталей обличчя (ніс, губи, скули, лоб).
8. Моделювання форми очей.
9. Техніка макіяжа очей: «банан», «кошаче око», «пелюстка», «віяло», «Smoky-Eyes».
9. Діловий та експрес-макіяж.
10. Світський та креативний візаж.
11. Подіумний візаж.
12. Особливості візажа для відео та фото зйомок.
13. Психологічні аспекти роботи візажиста в сучасному салоні.
14. Створення порт фоліо індивідуальних колекцій.

Для того, щоб методи гуманізації праці працювали необхідно в посадовій інструкції перукаря-стиліста (розділ «Права») передбачити обов'язковість модернізації умов праці а також створення умов для самовдосконалення, оволодіння сучасними технологіями індустрії краси

(див. додаток А) а також знати потреби й інтереси споживачів салонів краси; забезпечити задоволеність споживачів після відвідин підприємств індустрії краси; знати товари, послуги і стратегії конкурентів – прямих і непрямих – для даного салону краси; тенденції економічного розвитку галузі салонного бізнесу і конкретного підприємства; соціальні тенденції, спостережувані у цьому регіоні; політичне регулювання лобіювання інтересів; особливості чинного законодавства, що стосується сфери салонного бізнесу і очікувані його; технологічні відкриття області салонного бізнесу.

Аналізуючи можливості вдосконалення гуманізації праці необхідно приділити увагу виробничій естетиці, комплексу заходів, спрямованих на естетичну організацію виробничого середовища. В перукарні виробнича естетика повинна забезпечити створення оптимальних світлоколірних і мікрокліматичних умов у виробничих, побутових і службових приміщеннях, розміщення засобів візуальної комунікації і наочної агітації, озеленення і упорядкування інтер'єрів і території біля салону, підвищення естетичного і споживчого рівня технологічного устаткування і організаційно-технічного оснащення. Виробнича естетика забезпечуватиме поліпшення умов праці, сприятиме зростанню продуктивності праці, підвищенню якості полого салону краси, а також інструментом естетичного і морального виховання працівників.

3.3. Активізація методів психологічного спонукання в наданні послуг персоналом організації

Найчастіше керівники салонів краси не враховують соціально-психологічні наслідки прийнятих ними рішень. При цьому кожен з них усвідомлює, що необхідно спонукати своїх співробітників працювати не тільки на себе, але й спільні цілі організації, але, як правило, вважає, що достатньо лише матеріального стимулювання. Однак по мірі соціального та економічного розвитку суспільства змінюються напрямки мотиваційних впливів. Від первісної орієнтації суворо на підвищення продуктивності праці,

тобто стимулювання фізичної активності, мотивація поступово стала орієнтуватися на підвищення якості праці, стимулювання творчої активності, ініціативи і, що особливо важливо в салонному бізнесі, на закріплення співробітників у конкретному салоні.

Механізм повинен бути адекватний механізм для мотивації співробітників. У будь-якої людини переважна центрі уваги " рушійна сила" , яка закликає робити певні дії. Таким чином , є три основні групи співробітників по типу мотивації [82 , С.111] :

- співробітники орієнтовані на зміст і значення роботи ;
- співробітники орієнтовані на матеріальні цінності (заробітна плата , премії , допомоги і т.д.);
- Співробітники , для яких значимість матеріальних і нематеріальних факторів в рівній мірі важливі .

Методи психологічної мотивації для роботи в перукарнях бізнесу є три основні форми активації:

1) мотиваційний компонент , який заснований на визнанні творчий підхід до справи , як професійно значущої значення , який впливає на зміст і результати волосся стиліст; усвідомлення необхідності введення інновацій у творчому процесі створення художніх образів; служить дуже важливою необхідністю введення професійної творчості . Зауважимо , що ефект від мотиваційного компонента для продуктивної творчої діяльності сприймаються , і визначає успіх не тільки рушійною силою , а й структуру мотивів . Без чіткого розуміння результатів особистого та професійного інтересу не може ефективно виконувати творчу роботу і досягти своїх цілей.

2) емоційно -вольової сфери компонент показує позитивний морально - психологічний фахівця лікування для обробки та членів професійних і творчих заходів; інтерес до творчої професійної здатності ; здатність до самоконтролю і пошуку рішень нестандартних ситуаціях ; здатність інгібувати негативні і позитивні почуття грають ; здатність приймати критику , і мають свої недоліки об'єктивну самооцінку ;

3) дія практично пов'язані з можливістю застосовувати теоретичні знання на практиці , готовність до об'єктивної критики і самокритики , творче використання знань і навичок , безперервне відображення творчості в роботі , здатність бачити проблеми та рішення. Завдання сучасного професіонала в перукарнях і макіяж в цьому компоненті є здатність відтворювати творче завдання , щоб бути готовим до роботи в незвичайних виробничих ситуаціях

Таким чином , можна виділити чотири компоненти :

- а) професійна творча діяльність ;
- б) художня та функціональний спосіб ;
- в) особистість клієнта;
- г) особистість вчителя.

Для мотиваційних чинників для праці роботи , фахівець перукарень і макіяж повинні мати відповідну систему навичок , в тому числі:

- аналізувати поточні проблеми розвитку перукарського мистецтва ;
- переміщатися реалії перукарень та макіяж , оцінити її стан і перспективи;
- застосовувати досягнення відомих стилістів , перукарів , візажистів у вирішенні виробничих проблем;
- використовувати знання історії мистецтва , малюнок , живопис , кольорознавство , історія костюма та зачіски ;
- мати сильну культуру мислення , щоб бути в змозі ясно і логічно висловлювати свої думки як усно , так і письмово державні та іноземні мови ;
- освоїти комп'ютер , сучасні інформаційні технології та застосовувати їх у своїй професійній діяльності;
- будьте готові до самоосвіти , освоювати нові знання , критично оцінювати існуючого міжнародного досвіду і придбати самостійно ;
- розуміти основні проблеми професії , які визначають конкретну область роботи ;
- є всі види мовних діяльності на основі достатнього знання фонетики , граматики і лексики ;
- вміти творчо підходити до процесу в різних ситуаціях;

- застосування знань з основ емоційних і перцептивних форм основна теорія і методологія перукарень та макіяж , основи моделювання і забарвлення;
- дотримуватися правил системи контролю якості та служб безпеки;
- бути в змозі розробити варіанти зображень і демонстрації [галузевий стандарт] .

На базі психологічної мотивації працює в тестовому криси доцільно поставити матрицю стимули до праці. (Див. Таблицю 3.2)

Тісно пов'язана з потребами цінностей являє собою інтелектуальне втілення глибинних потреб особистості . Відправною точкою в розумінні людської мотивації , щоб спробувати зрозуміти їх значення . Система цінностей являє собою набір встановлених переконань і ставлення до навколишнього середовища щодо бажаних стилів поведінки людини , так сучасні психологічні мотивації повинна бути заснована на ціннісних орієнтацій співробітників.

Звертаючи увагу на мотиваторів на роботу , ви повинні зосередитися на неекономічних чинників мотивації . Опції мотиватори , які не вимагають інвестицій (морального заохочення) включають в себе:

- 1 . Привітання з днем народження (список днів народжень на стенді , добрі слова , подарунок від всіх в гаманці) . Особиста , уважний від колег і керівництва мотивує особисте ставлення співробітників 'и до справи і підвищує лояльність.
- 2 . "Зал слави " на честь особливі досягнення в професійному плані , мети досягнення , приклади саморозвитку та самовдосконалення .
- 3 . Використовуйте статус заснований на "Кращий співробітник " (стиліст vizazhytsa , перукарня і т.д.).
- 4 . Використання історій і легенд дозволяє співробітникам для забезпечення надійності та особливості краси.
- 5 . Подання перспектив росту співробітників , які мотивовані , щоб саморозвитку та підвищення продуктивності.
- 6 . Система адаптації персоналу в рамках програм адаптації для кожної

позиції , розгортання коучингу , можливостями подання.

7 . Організація обміну досвідом та навчання . Ця форма практично не вимагає витрат для компанії і в той же час є прекрасним мотивуючим ефект. Обмін досвідом та навчання персоналу один до одного в салоні згуртувати персонал , створення команди , мотивації співробітників до професійного зростання підвищує їх лояльність до компанії.

8. Включення співробітників у процес прийняття рішень - потужний інструмент для підвищення їх ініціативу і лояльність. Це може відбутися в різних формах , обстежень , анкети , ведення переговорів зі стратегічними планами або інформації про характер такого розгляду їх пропозицій співробітників.

9 . Конкурс сертифікації кваліфікації .

10 . Менеджер Комунікації з підлеглими впливає на лояльність співробітників , створюючи відчуття приналежності і самоцінність в каюту.

11 . Використання похвали . Хвала може бути по- різному: в усній формі один , на загальних зборах і фестивалів , дипломів вручення .

Мотиваційні інструменти повинні працювати не тільки в площині , фінансовому становищі , особистих мотиваторів , а й в області організації , що відповідає методам соціалізації . У цьому контексті доречно використовувати в трудовій мотивації методи аромомarketynhu .

Мета аромат і зручностей є гармонізація відносин на робочому місці , підвищити продуктивність просто нейтралізувати запахи. Ароматизувати якомога всі кімнати салони , а деякі з його номерів і областей , в залежності від типу процедури. Ароматизація екзотичними ароматами і розслаблюючій чуттєвої дозволяють зануритися в атмосферу і мають більше позитивних емоцій.

Найбільш часто використовувані інструменти з гострими або запахом. Змирися з цим побутові освіжувачі повітря неможливо. Рішення проблем , спеціальні перетворювачі . Вони швидко усунути неприємні запахи , що робить їх нешкідливими , не пахне повітря. Ароматизація салони краси є

надзвичайно важливими і дуже популярна, вона сприяє подальшому відпочинок і відчуття гармонії душі і тіла. Установи мають певний стосунок до індустрії краси все частіше схиляються до професійної смакової кімнати. Це зручно, вигідно і, найголовніше, ароматизація створює унікальний, розкішний атмосферу в кімнаті. Ароматизація є свого роду доповнення візуальна краса інструменту веселощів і співробітників і клієнтів.

Підсумовуючи вище сказане слід відмітити, що у будь-якій галузі є специфіка діяльності, яка накладає свій відбиток на здійснення кадрової політики загалом та мотиваційної політики зокрема. Однак, співробітники салону краси повинні володіти наряду з вміннями надання косметологічних послуг і певними психологічними характеристиками. Адже салонний бізнес відноситься до сфери послуг, і вміння бажання говорити з клієнтом «його мовою» є одним з обов'язкових якостей співробітника салону. Тому пропозиції перукарських послуг, лояльність співробітників, їх зацікавленість у загальному успіху стає ключовою цінністю в мотивації праці.

Висновки до розділу 3

Дослідження проведені в третьому розділі показали, що в ринкових умовах при інтелектуалізації всіх видів праці значною мірою зростає роль соціально-психологічних факторів управління. Раціональна технічна організація забезпечує високу продуктивність праці лише в тому випадку, якщо ефективно використовуються індивідуальні й психологічні особливості кожного робітника.

Забезпечити загальну зацікавленість, відчуття причетності й відповідальності кожного працівника салону краси за результати праці можливо лише в рамках створеної організаційної культури, невід'ємними елементами якої є офіційні та неофіційні комунікації. Неофіційні комунікації можуть мати як позитивний так і негативний вплив на організацію, зокрема, можна виокремити мають низку позитивних ознак: швидкість передавання інформації; синергетичний ефект від виконання посадових обов'язків

правила, прийняті групою, роблять сильний вплив на поведінку індивіда (позитивний чи негативний); потенційну можливість доповнювати формальні канали комунікацій; передбачливий характер неформальних комунікацій; володіння останніми новинами; динамічність та схильність до модифікації.

У досліджуваному салоні краси неформальні комунікації працюють на внутрішню інтеграцію та розширення клієнтського потенціалу, протидію зловживанням та тінізації бізнесу.

Інноватизація методів гуманізації в перукарському бізнесі, в першу чергу, повинна проявлятися через зміну умов праці, технологій надання стилістичних послуг в руслі їх модернізації або запровадження принципово нових сучасних досягнень індустрії краси, а також використання сучасних технічних брендів.

Інноватизація технологій роботи повинна включати: сучасні технології стрижки: карвінг, слайсінг, пунктирну стрижку, метод скользяння, вільну виямку, вільний надріз; покраски: тонування, колурування, мелірування; завивки: карвінг, як особливий вид хімічної завивки, що надає волоссю об'єм.

Для того, щоб методи гуманізації праці працювали необхідно в посадовій інструкції перукаря-стиліста (розділ «Права») передбачити обов'язковість модернізації умов праці а також створення умов для самовдосконалення, оволодіння сучасними технологіями індустрії краси.

Аналізуючи можливості вдосконалення гуманізації праці необхідно приділити увагу виробничій естетиці, комплексу заходів, спрямованих на естетичну організацію виробничого середовища.

Мотиваційні інструменти повинні працювати в площині не тільки, фінансових, статусних, особистісних мотиваторів, але й в царині організаційних, які кореспондують із методами соціалізації. В цьому контексті дуже доречним буде в мотивації праці застосування прийомів внутріорганізаційного дизайну, аромомаркетингу, інноватизації форм організації праці.

Основною метою охорони праці є створення умов, які забезпечують безпеку, збереження здоров'я та високу працездатність у процесі праці, дотримання чинного законодавства, інструкцій, правил і норм з організації праці.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження створення сприятливих соціально-психологічних умов діяльності колективу на прикладі салону краси показало, що під впливом соціально-психологічних факторів в управлінні формуються свідомість, психологічні зв'язки в колективі, відношення до праці. Психологічний стан працівника може сприяти підвищенню продуктивності й ефективності праці, і навпаки, знижувати трудову активність людей.

1. Соціально-психологічні фактори в організації ведення бізнесу на ринку послуг можуть мати об'єктивний і суб'єктивний характер впливу. В першому випадку мова повинна йти про матеріальні умови праці (стан та забезпеченість технічними засобами, техніка безпеки, санітарно-гігієнічні умови праці, виробнича естетика), організаційне нормування та регламентування, трудова дисципліна. Суб'єктивні фактори включають: психологічна структура колективу, розподіл ролей, соціальний статус фахівців, характер неформальних зв'язків, індивідуальне відношення до праці, настрої.

2. Соціально-психологічні методи управління – це сукупність конкретних прийомів впливу на процеси формування та розвитку трудових колективів, соціальні процеси, що відбуваються в середині них, структуру зв'язків споживачів, інтереси, стимули, соціальні завдання. Соціально-психологічні методи мають два напрями впливу на поведінку працівника і підвищення його трудової активності. З одного боку, вони націлені на формування сприятливого морально-психологічного клімату в колективі, зміну ролі керівника, а з іншого – на розкриття особистих здібностей кожного працівника, їх удосконалення, що в остаточному підсумку зумовлює максимальну самореалізацію людини у її трудовій діяльності, а, отже, й підвищення її ефективності. Активізація застосування психологічних методів управління підприємством в сучасних умовах політичної та економічної кризи пов'язана з необхідністю заміни матеріальних мотиваторів діяльності працівників на нематеріальні.

3. Інструментами забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату є методи соціально-психологічного впливу, які нами запропоновано структурувати на два блоки: методи управління соціальними групами за допомогою морального стимулювання, морального прогнозування, планування, нормування, регулювання ; методи управління індивідуально-особистісною поведінкою шляхом морального стимулювання особистісної ініціативи, особистої ініціативи виховання та навчання та методів психологічного впливу, які спрямовані на формування та розвиток первинних колективів шляхом гуманізації праці та психологічної мотивації. Основними інструментами формування оптимального психологічного клімату колективу найчастіше виступають: стиль керівництва, культура управління та етика управлінської діяльності.

4. Концептуальні засади використання соціально-психологічних методів управління лежать в площині чотирьох концепцій психології управління: концепції наукової організації праці; концепції раціональної бюрократії; адміністративної школи управління; теорії людських відносин; лідерства; ефективного адміністрування.

5. Організація внутрігрупового життя, забезпечення різноманітних аспектів життєдіяльності групи та управління нею безпосередньо пов'язані з вирішенням проблеми лідерства і керівництва. Йдеться про персоніфіковані форми соціального контролю та інтеграції механізмів і способів соціально-психологічного впливу задля досягнення максимального ефекту групової діяльності у спілкуванні та управлінні спільнотою. Соціальна психологія розглядає три стилі лідерства: авторитарний, демократичний, ліберальний; три типи лідерів (автократ, демократ, ліберал) та такі стилі: директивний (командно-адміністративний, авторитарний, за якого керівник є прихильником єдиноначальності, підпорядкування людей своїй волі), колегіальний (демократичний, за якого керівник надає підлеглим самостійність, довіряє їм), ліберальний (за якого керівник не керує групою, не виявляє організаторських здібностей, не розподіляє обов'язки тощо). У

кожного керівника (лідера) формуються певні стереотипи діяльності, які при виконанні спільної діяльності виявляють себе як стилі керівництва (лідерства).

6. Стабільність та прибутковість роботи перукарського салону напряму залежить від знань про потенційного клієнта та задоволення його потреб із урахуванням культурних, психологічних, соціальних та інших особливостей. Головною метою застосування методів психосоціальної діагностики є формування в колективі позитивного соціального й психологічного клімату, завдяки чому значною мірою вирішуються виховні, організаційні й економічні завдання.

7. Успіх діяльності керівника залежить також від того, наскільки вірно він застосовує систему психологічних методів впливу, які формують позитивні міжособистісні відносини: метод формування та розвитку первинних колективів; гуманізацію праці (дизайн робочих місць, застосування положень ергономіки, впровадження сучасного технічного обладнання); психологічну мотивацію; психологічні методи відбору й навчання працівників; формування оптимального психологічного клімату колективу. Важливо при наймі працівників застосовувати психогіометричний тест на сумісність, що дозволить забезпечити продуктивнішу роботу персоналу.

8. Основними методами формування оптимального психологічного клімату колективу в досліджуваному салоні краси повинні бути : стиль керівництва, культура управління та етика управлінської діяльності а також врахування основних чинників, які детермінують трудову активність: рівень кваліфікації, матеріальне та моральне стимулювання, соціальна та психологічна структура трудового колективу, взаємовідносини, ціннісні установки, орієнтація працівників, індивідуальне ставлення до роботи, розуміння змісту та значення своєї праці, а також особистий настрій, бажання. При використанні соціально-психологічних методів управління необхідно звертати увагу на мотиваційних методах соціалізації. В умовах економічної кризи це повинні бути неекономічні способи стимулювання – організаційні та моральні.

