

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет медико-фармацевтичних технологій**

кафедра косметології і ароматології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРАЦІ
В СФЕРІ ПРАКТИЧНОЇ КОСМЕТОЛОГІЇ**

Виконав: здобувач вищої освіти групи

ТПКЗ 17 (4,10) - 01

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Технології парфумерно-
косметичних засобів

Анастасія МАЦЕГОРА

Керівник: доцент закладу вищої освіти кафедри
косметології і ароматології, к.фарм.н., доцент

Ольга ЛЕБЕДИНЕЦЬ

Рецензент: завідувачка кафедри соціальної фармації,
к.фарм.н., доцент Аліна ВОЛКОВА

АНОТАЦІЯ

Проведено аналіз міжнародного досвіду правового регулювання діяльності з надання косметологічних послуг. З'ясовано, що обов'язковою вимогою до осіб, які надають косметологічну допомогу, є наявність спеціальної освіти і ліцензії на конкретний вид косметологічних послуг. З метою належного врегулювання косметологічної індустрії в Україні варто розробити спеціальне законодавство, спрямоване на регулювання ринку косметологічних послуг; встановити чіткі вимоги та стандарти, що гарантуватимуть якість надання косметологічних послуг; передбачити конкретні санкції за порушення законодавства.

Ключові слова: практична косметологія, ринок праці, законодавство

ANNOTATION

The analysis of the international experience of legal regulation of activity on rendering of cosmetic services is carried out. It has been found that special education and a license for a specific type of cosmetic services is a mandatory requirement for cosmetic caregivers. In order to properly regulate the cosmetic industry in Ukraine, it is necessary to develop special legislation aimed at regulating the market of cosmetic services; establish clear requirements and standards that will guarantee the quality of cosmetic services; provide for specific sanctions for violations of the law.

Key words: practical cosmetology, labor market, legislation

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВВЕДЕННЯ	5
РОЗДІЛ 1. КАДРОВА ПОЛІТИКА І УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ КРАСИ	8
Підбір персоналу для ПІК	8
Професійний імідж співробітників ПІК	14
Управління персоналом ПІК	18
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 ВИВЧЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ КРАСИ	26
Система надання косметологічних послуг в США.	26
Система надання косметологічних послуг в Канаді	32
Система надання косметологічних послуг в країнах ЄС.	35
Висновки до розділу 2	39
РОЗДІЛ 3 МОНІТОРИНГ РИНКУ ПРАЦІ У СФЕРІ ПРАКТИЧНОЇ КОСМЕТОЛОГІЇ В УКРАЇНІ	40
Система надання косметологічних послуг в Україні	40
Маркетингові методи дослідження	44
Вторинні методи	45
Первинні методи	45
Дослідження ринку праці в Україні	47
Висновки до розділу 3	58
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

COPE – Commission on Proprietary education

PLA – Profesional Licencing Agencie

БП – базова потреба

ДАФ – директор - адміністратор – фахівець

ДК – Державний класифікатор

ЕДС – ефективне ділове спілкування

ЄС – Європейський союз

ПК – підприємства індустрії краси

США – Сполучені Штати Америки

у.о. – умовні одиниці

ВВЕДЕННЯ

Актуальність теми дослідження. До основних соціально-культурних змін в сучасному суспільстві слід віднести «Wellnes індустрію» - тренд, направлений на підтримку, зміцнення здоров'я людини, на дбайливе відношення до зовнішнього вигляду, оскільки від цих чинників неабиякою мірою залежить соціальний успіх.

Виражені косметичні дефекти особи і тіла викликають постійне незадоволення своїм зовнішнім виглядом, фіксацію уваги на своєму шкірному дефекті, важкі переживання аж до депресивних станів і не лише у жінок, але і у чоловіків, молодих і дорослих. Тому зрозумілі прагнення людей поліпшити свою зовнішність, усунути свої комплекси, обумовлені дефіцитарною зовнішністю, стати упевненішими в собі, більш працездатними, такими, що зажадалися, особливо в тих спеціальностях, в яких зовнішність людини має велике значення.

Число косметологічних структур неухильно зростає. Лише за останні десять років число структур, що надають косметичні послуги, збільшилося в різних регіонах України в 4-6 разів, що свідчить про зростання косметологічної складової в загальному об'ємі спеціалізованої допомоги, чому сприяє: підвищення життєвого рівня населення нашої країни, формування стійкого середнього класу, медикалізація косметології, проникнення в масову свідомість косметологічної мови, мислення, уявлень про велике значення власної привабливості для якості життя, соціального успіху.

Косметологія стала таким же прибутковим бізнесом, як і торгівля, банківська або страхова діяльність. Тому ринок косметологічних послуг в даний час є найшвидше і сегментом економіки, що динамічно розвивається, привабливим для інвесторів і сприяючим концентрації капіталу, створенню крупних спеціалізованих центрів. Ці дані відображають загальний тренд в

світовій і українській економіці - зменшення людей, зайнятих на виробництві, і збільшення у сфері послуг.

У зв'язку із зростанням об'ємів і структури косметологічних послуг, що надаються, зростають вимоги до їх якості і професійної підготовки фахівців, здатних вирішувати завдання, що ускладнюються, стоять перед косметологічною службою. Інноваційний характер вдосконалення технологій в діагностиці і корекції косметичних проблем, які нестримно входять в практику і вимагають від фахівця безперервного навчання, вдосконалення, освоєння сучасних технологій, ефективність яких безпосередньо залежить від виученої фахівця.

З моменту офіційного затвердження професії провізор-косметолог (нині фармацевт-косметолог) пройшло більше двадцяти років. Накопичена за ці роки інформація, що стосується даної професії, системи навчання і сертифікації на основі затверджених кваліфікаційних вимог, дозволяє комплексно розглянути генезис професійного становлення провізора-косметолога, оцінити вплив сприятливих і несприятливих чинників, супутніх його професіоналізації.

Мета і завдання дослідження: експлікація основних параметрів професійної ролі фармацевта-косметолога на ринку праці ПК. Дана мета реалізується у вирішенні наступних наукових завдань:

- вивчення існуючої структури вакансій в косметологічних закладах України;
- вивчення вимог професійного і освітнього характеру до претендентів на вакансії в косметологічних закладах;
- вивчення вимоги до особових характеристик претендентів на вакансії в косметологічних закладах.;
- проведення досліджень особливості регіонального попиту на фахівців косметологічних закладів, рівня пропонованої заробітної плати і статеві-вікових вимог до кандидатів.

Об'єкт дослідження - ринок праці у сфері практичної косметології.

Предмет дослідження - формування професійної ролі провізора-косметолога.

В ході роботи використані різні методи соціологічного дослідження: анкетування і просте інтерв'ю, теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, систематизація) і емпіричні (спостереження, класифікація) методи.

Об'єм і структура магістерської роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох глав, висновку, висновків, списку літератури. Об'єм дослідження - 60 сторінок. Робота ілюстрована 5 таблицями і 1 рисунком.

РОЗДІЛ 1

КАДРОВА ПОЛІТИКА І УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ КРАСИ

1.1. Підбір персоналу для ПК.

Правильний підбір персоналу - одна з важливих складових успішної діяльності салону. До рішення даного питання потрібно підійти з усією відповідальністю, оскільки від цього залежить сьогодення і майбутнє фірми. Людський чинник - головна цінність будь-якого підприємства, що має певну структуру.

Для успішного проведення пошуку співробітника необхідно визначити основні вимоги до кандидата:

- вікові рамки;
- пів;
- освіта: мінімальний обов'язковий рівень;
- досвід роботи;
- нижня і верхня межі заробітної плати;
- особові якості, які з точки зору як працедавця, так і людини необхідні і неприйнятні для конкретної посади майбутнього співробітника компанії.

Необхідно завжди брати до уваги особисті враження від людини. Стосунки працівника і працедавця частково схожі на вдалий шлюб, де симпатія двох людей має бути взаємною. Тому необхідно чітко розуміти, що треба отримати, а що небажано.

Поважно правильно скласти оголошення про вакансію. Інформація, яку необхідно донести претендентові має бути викладена чітко і ясно:

- місцезнаходження салону, яким транспортом до нього можна добратися (метро, електричка і так далі);
- короткий опис профілю діяльності компанії, особливості клієнтури і т.п.;
- назва салону і його логотип;

- специфіка пропонованої посади;
- спеціалізація і посадові обов'язки кандидата;
- порядок компенсацій;
- контакти для зворотного зв'язку.

Вибір методу, який дозволить оповістити кандидатів про вакансію, що відкрилася:

- публікація в тематичному журналі для професіоналів, що працюють в потрібної області;
- публікація в журналах (газетах) загальнонаціонального масштабу, що мають великий наклад;
- оголошення про вакансію біля входу в салон;
- звернення в муніципальні служби зайнятості;
- інформація учбових закладів, фахівців потрібного профілю, що займаються підготовкою.

Попереднє порівняння кандидатів. Попереднє порівняння кандидатів дає можливість заздалегідь познайомитися з ними і зробити свій вибір. Етапи порівняння:

Вивчення супровідних листів і резюме. Супровідний лист перш за все повинен зацікавити і викликати бажання особисто зустрітися з кандидатом. Ключові моменти: лист повинен присилатися разом з резюме, бути короткою, написаною простою і ясною мовою.

Резюме: добре складене резюме має бути повним і систематизованим, важливі відомості повинні відразу впадати в очі. Ключові моменти: потрібна чітка інформація про сімейний стан, особисті дані, фотографії. Головний пункт, на який варто звернути особливу увагу: очікуване кандидатом кар'єрне зростання. Основні пункти резюме: досвід професійної діяльності, інтереси поза професійними рамками, додаткові відомості про себе, дата складання.

Після вивчення супровідних листів і резюме слід скласти список кандидатів, які можуть претендувати на наявну вакансію, зв'язатися з ними і

призначити час співбесіди. Графік зустрічей слід скласти з врахуванням можливості провести порівняльний аналіз всіх кандидатів, і приділити кожному з них достатній час (середня тривалість співбесіди 30-40 хвилин).

При телефонній розмові з кандидатом слід звернути увагу на наступні моменти:

- голос (живий, привітний, або хрипкий, утомлений);
- манера говорити (чіткість, розуміння або, навпаки, сповільнена реакція, дефекти мови);
- готовність до зустрічі.

Співбесіда. Переважно зустрічатися з кандидатами на нейтральній території. Якщо співбесіда все-таки призначається в офісі, рекомендується проводити зустріч в неформальній обстановці: низький столик, зручні крісла, зелені рослини і тому подібне. Під час такої зустрічі не рекомендується відволікатися на розмови з колегами і телефонні дзвінки. Обстановка співбесіди має бути довірительною: атмосфера взаємної симпатії і довіри, ввічливе і доброзичливе відношення до претендента.

Аби не втрачати часу розмова повинна йти в потрібному руслі, кандидатові мають бути запропоновані питання, які дозволять оцінити його професійні і особисті якості. Слід пам'ятати, що співбесіда - це всього лише діалог між претендентом, що рекламує свої послуги, і працедавцем, в якого є вакансія. Тому не варто приймати рішення, ґрунтуючись лише на першому враженні. Співбесіда - один з декількох етапів прийому на роботу, так що позитивна думка, що склалася, про кандидата бажано підтвердити за допомогою інших методів тренування персоналу (наприклад, на практиці).

Необхідно враховувати і той факт, що резюме може містити свідомо помилкові відомості. Для підтвердження професійної освіти, претендент повинен пред'явити документи про освіту або їх нотаріально завірнені копії. СТАЖ роботи за фахом також має бути підтверджений довідками з попередніх місць роботи або записами в трудовій книжці.

Етапи співбесіди:

1. знайомство
2. діалог
3. завершальний етап.

Етап знайомства. На даному етапі слід точно дотримувати час початку співбесіди (претендент не повинен чекати). Також слід запитати у претендента, яка інформація йому відома про компанію.

На даному етапі варто відзначити:

- Час приходу кандидата на співбесіду
- Зовнішній вигляд: все повинно бути в міру.
- Чи знає він ім'я людини, з якою повинен зустрітися.
- Особливості рукостискання: долоня волога або суха, потиск міцний або млявий.
- Чи комфортно себе відчуває претендент, чи природна його поведінка.
- Чи ставить якісь питання.
- Чи уміє він «подавати себе» (чи збігається враження при зустрічі з кандидатом з чеканнями після прочитання резюме).

Етап діалогу. Ставити питання претендентові можна в будь-якій послідовності і формі. Проте діалог бажано побудувати так, щоб з'ясувати наступне:

1. Чи відповідає він вимогам вакансії? Яким може бути його потенційний вклад в, діяльність компанії?

- вік;
- досвід професійної діяльності;
- рівень зарплати на останньому місці роботи;
- рівень міжособового спілкування: чи легко з ним спілкуватися, чи виникає відчуття взаємної симпатії;
- бажаний рівень зарплати: якщо професіоналізм претендента не викликає сумнівів і кандидат може принести безперечну вигоду компанії, то варто передбачити можливість підвищення спочатку певної суми.

Результати даного етапу є вирішальними для продовження співбесіди.

2. Причини, по яких він відгукнувся оголошення: належить з'ясувати мотивацію претендента:

- компанія знаходиться поблизу від його будинку;
- зацікавило опис пропонованої посади;
- важлива можливість професійного зростання;
- залучає типа клієнтури («солідні» клієнти) і так далі

3. Що є кандидат як особа? Чи «впишеться» він в колектив співробітників, що склався?

- Які причини частотої зміни місця роботи?
- Яку подію в своїй професійній діяльності кандидат вважає найбільшим успіхом, а яке - найбільшою поразкою?
- Чи є у нього хобі, чим вважає за краще займатися у вільний від роботи час?

Аби отримати максимум корисної інформації на цьому етапі, необхідно уважно вивчити представлене претендентом резюме. Для повноти картини можна застосовувати і інші методики, які дозволять краще зрозуміти особові якості кандидата. Наприклад, про багато що може розповісти невербальну поведінку людини: прийнята ним поза, манера сидати, посадка голови, жести, рухи очей, особливості мови: запинки, обмовки, паузи і тому подібне

4. Чи планує він працювати в салоні протягом довгого часу? Безумовно, якщо претендент не налагоджений працювати протягом достатній тривалого терміну не вигідно мати справу з такою людиною. Для того, щоб з'ясувати цей момент, слід обговорити наступні теми:

- сімейний стан;
- для жінок: можлива або планована вагітність;
- особливості роботи мужа/жени (спокійна або вимагаюча постійних роз'їздів);
- кар'єрні чекання: чи займав кандидат будь-коли відповідальніші посади, чи не дає отримане ним утворення підстав сподіватися на іншу штатну позицію;

- професійні завдання: який він бачить своє життя через 5 років.

Етап діалогу успішно завершений. Отже, можна стверджувати, що кандидатура претендента відповідає чеканням. Вивчені особові якості і професійні навички претендента, і він планує працювати протягом певного часу. Нарешті, встає останнє питання, яке грає вельми важливу роль у визначенні рентабельності його праці: а чи уміє майбутній співробітник продавати товари або послуги, пропоновані компаніїю?

З цією метою розроблений тест на наявність здібностей до продажів. Претендентові необхідно визначити найбільш близьке за значенням поняття до слова «продавати» з перерахованих в списку. Оцінка результатів проводиться за 20-бальною шкалою: чим вище набрана людиною цифра, тим більше у нього здібностей до продажів.

Радити - 10

Доводити - 13

Приносити задоволення - 0

Постійні клієнти - 5

Зворот - 3

Грати - 9

Вирішувати - 7

Результат - 5

Пропонувати - 10

Переконувати - 20

Завершальний етап співбесіди. Підійшовши до цього етапу, необхідно остаточно визначитися, чи представляє кандидат інтерес для компанії.

Якщо прийнято негативне рішення, необхідно коректно скрутити бесіду. Якщо ж визначені перспективи на боргу термінова співпраця, слід уточнити, чи залучає людину пропонована вакансія, детально розповісти про компанію і в деталях роз'яснити посадові обов'язки. Після цього слід запропонувати претендентові самому поставити питання, що цікавлять його.

Суть питань має не менш важливе значення для ухвалення остаточного

рішення, оскільки дозволяє чітко визначити пріоритети кандидата. Так, якщо відразу попросять уточнити розпорядок дня, кількостей вихідних днів, наявність дотацій на живлення і так далі, - можете зробити відповідний вивід. Якщо ж претендента цікавлять можливості подальшого навчання, особливості вживаних в салоні технологій, специфіка діяльності компанії, - такий співробітник буде дійсно корисний для бізнесу.

Співбесіда закінчена, слід поблагодарить кандидата за його приїзд. Повідомити, що він буде проінформований про прийняте рішення. Потім особисто проводити його до дверей, аби залишити у людини, хороше враження про компанію. Це правило обов'язково навіть в тому випадку, якщо не планується брати його на роботу.

1.2. Професійний імідж співробітників ПШК

Розвиток сфери послуг привів до абсолютно іншому рівню сервісу в даній області. Сервіс - це ціла система понять, в центрі якої коштує людина - професіонал з сфери обслуговування. Професійне життя сьогодні -это конкуренція, тому кажучи про успіх, перш за все мають на увазі конкурентоспроможність фахівця.

В умовах ринкових стосунків все більше значення надається поняттю професійного іміджу, створенню і розробці останнього. Коли ми говоримо про сферу обслуговування, то професійний імідж необхідний для залучення клієнта, для подальшого контакту і взаємодії на професійному рівні.

Перша складова або перший компонент на мові імідж-дизайну - це «фактура», або зовнішність людини (статура, параметри і пропорції фігури, риси обличчя, колір шкіри, фактура волосся).

Другий компонент - «роль», або манери. (Сюди можна віднести соціальний статус, норми поведінки, манери, тембр голосу, ходу, поставу і так далі).

Третій компонент - «костюм», або все, що ми носимо на собі: від одягу і зачіски до макіяжа, загару, татуїровки.

Четвертий компонент - «антураж», світ речей і об'єктів, якими людина себе оточує. (Це, як правило, інтер'єр, автомобіль, мобільний телефон, професійний інструмент, аксесуари).

П'ятий компонент - «історія», тобто інформація, яку соціум дізнається про людину. (До цього компонента відносяться вік, освіта, риси особи, факти біографії, професійного зростання і так далі).

Таким чином, створення професійного іміджу - це робота над всіма п'ятьма компонентами. За даними статистики, велике значення в сприйнятті мають всі сенсорні канали, але візуальному каналу належить беззастережна першість. На всіх статистичних рівнях від 60 до 70% людей перш за все звертають увагу на зовнішній вигляд фахівця, 30-35% - на манери спілкування і лише 5-7% - на вміст сказаного. Таким чином, перший, третій і четвертий компоненти дуже важливі. На мові імідж-дизайну, таким чином, «фактура», «костюм» і «антураж» несуть найбільшу відповідальність за створення іміджу.

Останніми роками значно підвищилося значення п'ятого компонента. В умовах конкуренції інформація про професійну освіту, підвищення майстерності, підвищення кваліфікації, участь в конкурсах, освіті за кордоном і так далі служить додатковим, але дуже важливим джерелом формування професійного іміджу.

На підставі досліджень і статистичних даних можна проаналізувати розвиток професійного іміджу косметолога. При складанні будь-яких міжнародних кваліфікаційних іспитів перші бали ті, що іспитуються заробляють (або не заробляють) за зовнішній вигляд, відповідний даній професії, тобто відповідність професійному іміджу.

При розробці іміджу косметолога, використовується природна фактура людини (його зростання, колір шкіри, око, фактуру волосся і так далі). Потім приміряється, умовно кажучи, третій компонент (костюм) - все те, що можна надіти. Потім додається четвертий компонент (антураж), тобто світ речей, що оточують професіонала на роботі.

У всьому світі для фахівців в даної області обов'язковий професійний одяг, як правило, білого або світлого кольору, різного фасону (брюки, спідниця, халат, блузи) і так далі Дуже поважно звернути увагу на деталі. Саме так звані дрібниці підводять багато фахівців. Наприклад, до світлого робочого костюма необхідні світлі колготки або світлі (білі) шкарпетки у варіанті форми з брюками, біле професійне взуття.

Дуже поважно звернути увагу на зачіску і макіяж. Зачіска має бути акуратною. Волосся на роботі має бути прибране в хвіст, недопустимі довгі чубки, падаючі на очі, екзотичні начісування, розбещені по плечах волосся. При виборі макіяжа за основу можна узяти класичний європейський денний макіяж - це помірні кольори, відсутність насичених тіней, надмірно яскравої губної помади, всіляких леліток, грубих чорних підведень, інтенсивних рум'ян.

Обличчя косметолога повинне справляти враження здоров'я і свіжості. Саме такий поєднання акуратної зачіски, помірної макіяжа, світлого одягу і білого взуття створює в цілому відчуття того, що ви спілкуєтеся з акуратною людиною, що дотримує норми гігієни як відносно себе, так і по відношенню до клієнта, - із справжнім професіоналом. Кажучи про шкіру - одному з головних компонентів «фактури», - потрібно звернути увагу на наступне. У косметолога вона має бути по можливості бездоганною, оскільки всі професійні дії з проведення косметичних процедур направлені на поліпшення стану цього найважливішого органу.

Інші «дрібниці», які можуть зіпсувати перше враження при спілкуванні, - це прикраси. По стандартах всіх європейських і американських асоціацій косметології і естетики прикрас на руках, зап'ястях і шиї бути не повинно. Виняток становлять сережки на мочках вух. Природно, у косметолога мають бути короткі нігті, покриті безбарвним або світлим лаком. Слід застосовувати гігієнічні засоби з мінімальним ароматом. Запах нікотину рішуче не допускається.

Загальне враження про косметолога неможливо скласти, не бачивши

світу речей, що оточують його на роботі. Спеціалізовані інструменти (кисті, щипці для оформлення брів, шпателі, спонжи), а також професійне устаткування і косметична продукція, призначена для роботи в кабінеті, повинні відповідати естетичним і гігієнічним нормам і підтримувати професійний статус косметолога. Саме відношення майстра до робочого місця формує у клієнта враження від салону. Надалі це враження дозволить клієнтові зробити вибір на користь даного косметолога або, навпаки, підштовхнути до пошуків такого фахівця і такого кабінету, який би найбільшою мірою відповідав професійному статусу.

Дуже велике значення для розробки і створення професійного іміджу мають манери і соціальний статус. Перш за все, фахівець сфери обслуговування має бути комунікабельною людиною. Далі - ввічливим, але не підслесливим. Бажані приємний тембр голосу, нерізка манера спілкування; безумовно, майстер має бути привітним і розташовувати до себе співбесідника. Абсолютно необхідно підвищувати культуру мови, уникати вульгаризмів.

Саме такий набір якостей відповідає професійному іміджу, саме до такої людини випробовуєш довіру і бажання продовжити спілкування. Будь-які комунікації відбуваються на двох рівнях: 10% на вербальному (словесному) рівні і 90% на невербальному (безсловесному).

Невербальне спілкування складається з багатьох складових. На підсвідомому рівні люди сприймають голос, тональність, тембр, інтонацію, а також мова жестів - дзеркало людської душі. Знаючи мову жестів, можна навчитися «читати» людей, змінювати установку людини, що сидить навпроти. Мовою позитивних жестів можна створити позитивну атмосферу довкола себе. Для успішної роботи фахівцям необхідно розвивати і надалі удосконалювати навички культури спілкування, відчуття міри і такту.

Нарешті, перейдемо до п'ятого компонента - це інформація, яку потенційний клієнт дізнається про фахівця. Отже, на кар'єрне зростання фахівця впливають:

- 10% - професіоналізм в певній області;
- 30% - імідж, тобто думка, яка створилася про нас в суспільстві;
- 60% - уміння піднести клієнтам свої професійні достоїнства, тобто інформація про себе.

Іншими словами, аби майбутній клієнт оцінив професійні якості, необхідно розробити професійний імідж, враховуючи всі чотири компоненти: «фактуру», «манери», «костюм», «антураж». Але зрештою найголовнішим представляється п'ятий компонент - це правильно подана «история»,или інформація про професійні достоїнства.

П'ятий компонент складається з двох частин: потрібно правильно проводити самопрезентацію і формувати ефективні інформаційні канали. Аби результативно передати інформацію про себе, можна використовувати наступні джерела. Професійні дипломи, які можна повісити на стіну або розмістити на стійках (доказ не лише професіоналізму, але і підвищення кваліфікацію), значки, бейджи (з ім'ям і статусом) на форменому одязі, можливо, фотографії, пов'язані з тим або іншим професійним етапом в кар'єрі. Друга частина - це те, як фахівець поширює інформацію про себе. Таким чином, йдеться про певній PR-кампанії (зустріч з кореспондентами, інтерв'ю, професійні поради на сторінках газет і журналів, телебачення).

Безумовно, важливу роль в розвитку кар'єри грає статус салону, в якому фахівець працює, його реклама і зв'язки з громадськістю, участь у виставках, конкурсах, конгресах, майстер-класах.

Формування професійного іміджу - це найважливіша складова успішної кар'єри. Підвищення кваліфікації і майстерності, новий стиль поведінки, сучасний професійний імідж - все це дозволяє відповідати вибраним спеціальностям, а значить - залишатися конкурентоздатним в своїй області.

1.3. Управління персоналом ПСК

Найбільша цінність салону - це співробітники. Власник салону несе відповідальність за створення спільності. Підбирати співробітників слід тих,

які націлені на успіх і не бояться змін. Хай працівники спільно розробляють яку-небудь концепцію - тоді вони хворітимуть за неї.

Слід регулярно проводити бесіди з персоналом, заохочувати що досягають успіху, ділитися досвідом і виучувати персонал, як тільки виникне необхідність. Освіта - ключ до успіху. Періодично необхідно перевіряти рівень освіти своїх співробітників на уроках майстерності, семінарах, в школах естетистов.

Має бути продумана система заохочень і компенсацій співробітників:

- зарплата - за результатами продажів послуг і товарів
- грошове заохочення за досягнення мети
- оплачувана відпустка
- медична страховка.

Необхідно встановити правило, згідно якому співробітники салону мають право на 30% знижку при здобутті послуг і покупці косметичних засобів в салоні. Користуючись послугами салону і професійними продуктами, вони з великим успіхом зможуть працювати з клієнтами.

Управління персоналом - найвразливіше місце в салоні краси. Таким воно виявляється через специфіку стосунків фахівця і клієнта, труднощі найму, роботи пізніми вечорам і подовженого робочого тижня. Інші чинники - це політика заробітної плати, підхід до підбору кадрів, створення сприятливої робочої атмосфери.

Ефективність продажу послуг в салоні краси (відповідно і здобуття прибутку) залежить від багатьох чинників в т.ч. і від ефективності командної роботи персоналу (корпоративної культури). У свою чергу, корпоративна культура є першим кроком у формуванні ділової репутації організації. Саме ділова репутація служить гарантом якості послуг, що надаються, рівня сервісу, культури обслуговування і як наслідок, збільшенням клієнтської бази, що також веде до збільшення прибутку.

Корпоративна культура охоплює такі аспекти діяльності, як норми взаємин співробітників з клієнтами, співробітників між собою,

співробітників і керівників. Культура підприємства має бути спланована і організована так, щоб результатом її впливу стало формування ефективної команди, орієнтованої на досягнення єдиної мети: здобуття максимально можливого прибутку і створення стійкої високої ділової репутації салону.

Всі співробітники салону краси (включаючи прибиральницю) в тій або іншій мірі залучені в процес взаємодії з клієнтами, тобто в продажі послуг. Проте ключовими фігурами тут є все ж три особи: директор салону, що здійснює функції управління; адміністратор, на якому лежить відповідальність за первинний контакт з клієнтом, залучення його в салон вивчає і аналіз клієнтської бази; і фахівець, що є безпосереднім виконавцем послуги (команда «ДАС» директор - адміністратор - фахівець). Ключовим елементом, «ядром» ефективної команди, орієнтованої на підвищення прибутків і створення ділової репутації салону якраз і є команда «ДАС».

Формуючи ефективну команду «ДАС», директор повинен:

1. Визначити зони відповідальності і функціональні обов'язки кожного члена команди.
2. Визначити можливі зони делегування функцій (від директора адміністраторові, від адміністратора - фахівцеві і від фахівця - адміністраторові).
3. Виробити елементи корпоративної культури - «командну етику» (кодекс) взаємин між всіма членами команди. Практика показує, що коли етичний кодекс відпрацьований в команді «ДАС», він «автоматично» поширюється і на норми взаємин між всіма співробітниками салону.
4. Спланувати і організувати управління особистими ресурсами співробітників і корпоративними ресурсами салону в цілому.
5. Створити ефективну систему мотивації співробітників, орієнтовану на досягнення як особистих, так і командних результатів.

Розподіл зон відповідальності між співробітниками, що беруть участь в роботі з клієнтами, є одночасно найбільш важливим і найбільш складним аспектом управління. У базовій структурі продажу послуг ключовими

елементами взаємодії є адміністратор і фахівець салону. Зони відповідальності за роботу з клієнтами можуть бути розподілені між ними таким чином:

Адміністратор:

1. Заходи щодо роботи з новим клієнтом: зустріч клієнта, первинна презентація салону, Ознайомлення клієнта з можливостями салону, презентація можливостей салону, презентація фахівців, визначення типу клієнта, його базових потреб і запиту.

2. Заходи, що завершують візит клієнта: оцінка «позитивності» першого візиту клієнта, формування запиту на продовження обслуговування.

3. Заходи щодо роботи з «старими» (вторинними) клієнтами: розширення запиту, організація і проведення «акцій».

4. Заходи щодо запобігання і вирішення конфліктів.

5. Складання, ведення і аналіз бази клієнтів, планування і організації «акцій».

Фахівець салону:

1. Виконання послуг в рамках своєї спеціалізації.

2. Заходи щодо роботи з новим клієнтом: самопрезентація, пропозиція послуг, обговорення послуг, визначення потреб і запиту.

3. Заходи, що завершують візит клієнта: здобуття позитивного «зворотного зв'язку», закріплення стосунків, формування запиту на продовження співпраці.

4. Заходи щодо розширення запиту клієнта: рекомендації інших видів послуг і фахівців салону.

5. Заходи щодо запобігання і вирішення конфліктів.

Видно, що деякі зони відповідальності адміністратора і фахівця салону «перетинаються», проте в цих пунктах кожен співробітник здійснює власний комплекс заходів, відповідно до своєї специфіки взаємодії з клієнтами.

Делегування функцій співробітниками є процесом добровільної передачі (перерозподіли) деяких зон відповідальності (обов'язків), якщо така

передача виправдана підвищенням ефективності роботи з клієнтом. Характерним прикладом делегування є «перемикання» емоційно нестійкого клієнта в конфліктній ситуації з фахівця на адміністратора. Директор салону може делегувати ряд своїх управлінських функцій адміністраторові, - наприклад, управління зміною фахівців, фінансовий облік в зміні і тому подібне. Об'єми делегування встановлюються на кожному підприємстві, виходячи з його індивідуальних особливостей.

Виділяють двох основних типів ресурсів підприємства: особисті ресурси співробітників і корпоративні ресурси. До особистих ресурсів співробітників відносяться особові ресурси (властивості особи) і професійні ресурси (знання і навички). Базовий принцип ефективного управління особистими ресурсами може бути виражений формулою:

«Кожен співробітник повинен знати стан своїх ресурсів, свої сильні і слабкі сторони. На сильні сторони необхідно спиратися, слабкі сторони необхідно розвивати». При організації продажів послуг дуже важливий розвиток у співробітників такого особистого ресурсу, як навички ефективного ділового спілкування (ЕДС).

Таблиця 1.1.

Структура навичок ЕДС представлена в таблиці:

Навички ефективної самопрезентації	Навички діагностики клієнта	Навички представлення салону і послуг	Навички обговорення послуги	Навички закріплення довгострокових стосунків з клієнтом	Навички запобігання і вирішення конфліктів
Володіння стилями ділового спілкування, вироблення особистого стилю. Навик ефективного першого контакту	Визначення особового типу клієнта, структури його базових потреб і запитів. Володіння технікою інтерв'ювання, читання «мови тіла».	Володіння технологією презентації салону і презентації послуг з позицій «салон - команда», «послуга - фахівець» (техніка «СВ» і «воронка»).	Технологія обговорення послуги з позицій «ціна - якість - сервіс». Технологія роботи із запереченнями.	Технології ефективного «виходу з контакту», розширення запиту, планування запиту.	Технологія роботи з емоційно нестійкими клієнтами. Техніки «амортизації», «активного слухання».

Розвиток навиків ЕДС необхідно починати з процесу самоідентифікації. Цей процес включає оцінку особистих ресурсів (особливостей особи), визначення сильних і слабких сторін темпераменту. Потім, на основі цієї оцінки відбувається вироблення індивідуального ефективного стилю ділового спілкування. Техніка ЕДС може ефективно використовуватися співробітниками лише в тому випадку, якщо вибраний стиль ЕДС відповідає особовим особливостям людини. Відробіток прийомів ділового спілкування, не відповідних базовим особовим характеристикам, наводить до дезорієнтації співробітника, формування помилкових установок, «фальш» в спілкуванні з клієнтами, що, природно, різко знижує ефективність продажів і підриває довіру клієнта до салону.

Формування ефективної системи мотивації співробітників вимагає від керівника розуміння механізмів формування трудової мотивації і законів, лежачих в основі цього процесу. Перш за все, слід пам'ятати, що потреба і мотивація - абсолютно різні поняття. Висока потреба в грошах, наприклад, не означає, що співробітник працюватиме «не покладаючи рук», добиваючись максимальних результатів. Перш ніж потреба перетвориться на мотивацію, повинні активуватися мотивуючі чинники, які дадуть необхідний «енергетичний поштовх» мотиваційному процесу. Отже, керівник повинен добре уявляти собі структуру мотивуючих чинників праці. Відповідно до теорії Херцберга, що мотивують чинники праці діляться на «гігієнічних» і таких, що «діють». Присутність у співробітника «гігієнічного» мотивуючого чинника означає, що такий співробітник в цілому буде задоволений своєю роботою, але навряд чи, добиватиметься максимально можливих результатів. До таких чинників відносяться: матеріальна компенсація трудових витрат, стосунки в колективі (внутрішнє середовище) і стосунки з керівником. Наявність чинника, що «діє», навпаки, спонукала співробітника добиватися високих показників в роботі. До цих чинників відносяться система заохочення (як матеріального, так і нематеріального) і можливість кар'єрного зростання (підвищення статусу або посади). Найбільш важливим питанням

трудової мотивації є створення ефективної системи оплати праці. Якщо співробітник отримує лише оклад (яким би високим він не був), це сприймається як компенсація, але не як заохочення. Тобто в даному випадку ми маємо «гігієнічний» мотивуючий чинник за відсутності того, що «діє». Це означає, що навіть якщо співробітник задоволений розміром заробітної плати, він не прагнучиме до вищих результатів своєї роботи. Візьмемо інший приклад. Допустимо, що майстер салону краси отримує 30% від оплати клієнтом виконуваних послуг. Як сприйматиметься така форма оплати? Точно так, як і оклад, тобто як компенсація. Аби активувати мотивуючі чинники, що «діють», необхідно точно визначити, яких цілей необхідно досягти, і орієнтувати систему оплати праці на досягнення цих цілей. Якщо, наприклад, ми хочемо, аби співробітники салону працювали як єдина команда, орієнтована на здобуття салоном високого прибутку, ми повинні ввести в систему оплати праці окремий бонус, який виплачується всім співробітникам за підсумками звітного періоду. Тоді кожен співробітник прагнучиме до досягнення не лише індивідуальних, але і командних результатів. Наступним важливим моментом є визначення співвідношення компенсуючої і заохочувальної частин матеріальної винагороди. Це співвідношення повинне складати приблизно 1:1, хоча в кожному конкретному салоні дане співвідношення встановлюється індивідуально, виходячи із специфіки діяльності і економічних особливостей.

Крім того, для дотримання інтересів фахівців, можна скласти щоденний план роботи салону, що враховує час роботи кожного косметолога. Цей план дозволить:

- переконатися, що дні і години роботи салону визначені вдало;
- обмежити оплату наднормових годин роботи і ефективно розподілити час прийому клієнтів протягом робочого дня, перенісши нічні прийоми клієнтів на денний час;
- наймати додатковий персонал при виникненні тимчасової необхідності.

Наступним важливим елементом організації процесу продажів є

організація взаємодії «ДАС - клієнт». Продаж послуги є обміном корисністю між продавцем і клієнтом. У чому полягає користь з точки зору клієнта салону? За що клієнт готовий платити? Користь для клієнта завжди полягає в задоволенні його базових потреб (БП). Структура БП визначається особовим типом, ось чому так поважно виучити співробітників діагностиці особового типу клієнта, «читанню» його базових потреб і визначенню «прихованого» запиту.

Висновки до розділу 1.

Ідеальний співробітник центру краси - це фахівець із стажем. Добре, якщо майстер пропрацював за фахом 3-4 роки, а менеджер хоч би рік-півтора. Але головне все ж не стаж і навіть не наявність трудової і медичної книжки. Від кваліфікованого майстра чекають умілих рук і творчого підходу до роботи. Дотримання професійної етики і педантичності, якщо йдеться про косметолога. І, звичайно, від кожного з них чекають сумлінності, доброзичливості, уміння працювати в команді.

Як ні в одній іншій сфері, тут надзвичайно важливі людські якості кожного співробітника. Потрібно любити людей, причому не стільки підтягнутих і красивих, але і невпевнених в собі, не блискучих красою і здоров'ям. Більш того, потрібно щиро прагнути зробити їх краще, адже кінець кінцем сенс цієї професії - робити інших красивими!

РОЗДІЛ 2

ВИВЧЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ

ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ КРАСИ

Упродовж тривалого часу діяльність з надання послуг у сфері косметології набула значних масштабів. Країни ЄС та США є одним з найбільших косметологічних ринків. За даними Бюро праці та статистики США, прогноз збільшення кількості клієнтів для косметологів зростатиме зі швидкістю 10 % упродовж 2016–2026 років [3]. Це перш за все пов'язано з великим попитом на косметологічні послуги та збільшенням закладів (салонів краси), які надають ряд послуг у сфері косметології, починаючи з нанесення звичайних масок і закінчуючи різноманітними ін'єкціями та пластичними операціями. Проте чіткий перелік косметологічних послуг в українському законодавстві відсутній, власне, як і не визначена сама юридична природа косметологічної послуги. Відсутніми є також і стандарти надання таких послуг.

2.1. Система надання косметологічних послуг в США.

Законодавство США (штати Канзас, Флорида, Пенсільванія) містить чіткий перелік послуг, які може надавати косметолог, і санкції за порушення працівниками косметологічних салонів своїх професійних обов'язків [6; 7; 8]. Згідно з положенням закону про експертизу та реєстрацію косметологів та салонів краси штату Канзас [6] будь-які послуги, що надаються в галузі косметології, потребують від косметолога спеціальної освіти та ліцензії. Щоб почати практикувати у сфері косметології, особі необхідно отримати ліцензію в акредитованому університеті або державній школі краси.

Для закінчення цих шкіл зазвичай потрібно більше тисячі годин практики, а також іспит, який включає письмові та практичні частини, а також програми для підвищення освіти. Базові курси часто доповнюються навчанням у сфері естетики, а також в інших спеціалізованих галузях.

Ліцензія може бути спеціалізованою, у цьому випадку косметологи мають право надавати окремі послуги, які чітко визначені. Ліцензії не є універсальними і як такі вимагають, щоб якщо власник ліцензії побажав продовжити свою практику після виходу зі штату, у якому він кваліфікований для надання косметологічних послуг, він повинен передати свою ліцензію. Процес передачі ліцензії варіюється залежно від штатів і їхніх вимог, коли йдеться про освіту у сфері косметології. У деяких випадках особі необхідно тільки подати заявку, у той час, як в інших потрібно складати додатковий іспит або реалізувати додаткові години на навчання [9].

У США налічується більше 500 учбових закладів по підготовці фахівців для індустрії краси і здоров'я, які представлені двома основними типами:

1-й тип: призначені для підготовки студентів певної спеціальності і проходження державних іспитів із здобуттям ліцензії в своїй області. Вони повинні відповідати єдиним державним освітнім стандартам. До цієї категорії відносяться школи, коледжі, факультети по косметології і масажу, а також ліцензовані косметологічні установи.

2 - й тип: професійно - орієнтовані - програми, які направлені на навчання фахівців новим навикам в існуючій професії (підвищення кваліфікації). Як правило, ці учбові заклади до здобуття ліцензії не готують.

1 - й тип учбових закладів в обов'язковому порядку проходить державну акредитацію. Акредитація означає, що учбовий заклад відповідає мінімальним національним стандартам ефективності освітнього процесу і визнана міністерством освіти. Акредитаційне агентство оцінює якість учбових програм установ, професійний рівень викладачів, матеріально-технічну базу. Вартість навчання від \$ 500 до \$ 15000.

Таблиця 1.2.

ФАХІВЦІ BEAUTY і SPA ІНДУСТРІЇ В США

(за даними міжнародної асоціації SPA (ISPA) і департаменту утворення США)

Назва професії	Учбова підготовка (годинник)	Функціональні обов'язки	Опис	Ліцензія	Акредитаційний орган	Заробітна плата (у рік)
Косметолог	1500 - 2100	Широкий спектр послуг з догляду за шкірою особи (мікродермабразія, хімічний пілінг, лазерна шліфовка шкіри і так далі). Діагностика шкіри. Маски для особи. Обгортання для тіла. Макіяж. Видалення небажаного волосся на тілі (ліцензується окремо). Процедури по догляду за волоссям. Манікюр. Масаж. Перманентний макіяж.	Для здобуття ліцензії необхідно досягти 17 років, закінчити 9 класів, пройти не менше 1500 ч навчання в ліцензованій школі або відпрацювати учнем не менше 2 років в ліцензованій косметологічній установі, а потім успішно скласти іспити, передбачені законодавством і департаментом.	+	Комісія з акредитації терапевтичного масажу (COMTA) Національна акредитаційна комісія з наукової косметології і мистецтва (NACCAS) Акредитаційне бюро медико-санітарної освіти (ABHES)	\$ 30000 – \$ 50000
Естетист	400 - 900	Процедури по догляду за особою із застосуванням косметичних засобів. Депіляція. Візаж. Може працювати спільно з дерматологом.	Для здобуття ліцензії необхідно досягти 17 років, закінчити 9 класів, пройти не менше 400 ч навчання в ліцензованій школі або відпрацювати учнем не менше 6 місяців в ліцензованій косметологічній установі, а	+		\$ 20000 – \$ 30000

			потім успішно скласти іспити, передбачені законодавством і департаментом.			
Електроролог (фахівець по електро епіляції)	400	Перманентне видалення небажаного волосся за допомогою використання електрики.	Для здобуття ліцензії необхідно досягти 18 років, закінчити 9 класів, пройти не менше 400 ч навчання в ліцензованій школі або відпрацювати учнем не менше 6 місяців в ліцензованій косметологічній установі, а потім успішно скласти іспити, передбачені законодавством і департаментом.	+		\$ 25000 – \$ 50000
Масажист		Володіння спеціалізованою масажною технікою. Навики ароматерапії. Володіння лікувальними методиками (рефлексотерапія і так далі)	Ліцензія видається після навчання в акредитованому навчальному закладі	+	Комісія з акредитації терапевтичного масажу (COMTA) Національна акредитаційна комісія з наукової косметології і мистецтва (NACCAS)	\$ 10000 – \$ 60000
Стоунтерапевт		Масажні методики з використанням розігрітих каменів.	Зазвичай проводиться масажистом, що має ліцензію	+/-	Акредитаційне бюро медико-санітарної освіти (ABHES)	\$ 10000 – \$ 60000
Рефлексотерапевт		Процедури, направлені на глибоку релаксацію і допомогу в загальних проблемах із здоров'ям (мігрень, порушення травлення і ін.).	У деяких штатах виконувати рефлексотерапію можна лише масажистам, що мають ліцензію. Подекуди вимоги не прописані	+/-		\$ 10000 – \$ 60000

Рейкитерапевт		Створення глибокого розслаблення і рівноваги за допомогою конкретних позицій долоня і м'який тиск, аби розблокувати силу життєвої енергії.	У штатах Юті і Флориді потрібна ліцензія масажиста. У інших штатах ліцензія не потрібна.	–		\$ 15000 – \$ 50000
Ароматерапевт		Працює спільно з іншими фахівцями, може надавати персональні консультації по ароматерапії клієнтам.	Ароматерапія зазвичай супроводжує те, що існує практики масажу або інші види діяльності, що ліцензуються	–	Некомерційна освітня асоціація DETC. Національна асоціація по холістичній Ароматерапії (NAXA).	\$ 15000 – \$ 45000
SPA - терапевт		Надання спеціалізованих процедур по догляду за тілом (пілінги, обгортання ванни) використання практиці широкого спектру продуктів з лікувальними інгредієнтами (рослинні екстракти, трави, грязі, солі і ферменти). Консультації по вживанню і властивостям цих інгредієнтів.	В більшості випадків, SPA-терапевти ліцензовані як масажисти або вестетисти. Також можуть працювати без ліцензії під керівництвом ліцензованого фахівця	+ / –		\$ 10000 – \$ 60000
Гідроколоно-терапевт			Підготовка частіше проводиться в рамках освіти для фахівців-медиків. Може також вивчатися в програмах акредитованих масажних шкіл.	+ / –	Бюро медико-санітарної освіти (ABHES) Міжнародна асоціація по гідроколонотерапії (I-ACT)	\$ 30000 – \$ 45000
Перукар	400 - 1000			+	Комісія з акредитації терапевтичного масажу	\$ 15000 – \$ 30000

Перукар - стиліст				+	(COMTA) Національна	\$ 30000 – \$ 50000
Візажист				+	акредитаційна комісія з наукової косметології і	\$ 30000 – \$ 50000
Майстер перманентного макіяжу				+/-	мистецтва (NACCAS) Акредитаційне бюро медико-санитарного	\$ 55000 – \$ 85000
Нігтьовий технік	350 – 600	Широкий спектр послуг: від експрес-манікюру до лікувального догляду за руками і ногами, який може включати ароматерапію, рефлексотерапію, епіляцію воском, парафінові обгортання. Неіл технік часто координує свої дії з іншими фахівцями SPA.		+	просвітництва (ABNES)	\$ 12000 – \$ 32000

Варто зазначити, що в США лікарі не займаються наданням косметологічних послуг, оскільки це для них є економічно не вигідним. Дерматологи виконують свої безпосередньо функціональні обов'язки: лікують хворих з патологіями шкіри та її похідних. Пластичні хірурги виконують операції згідно зі специфікою діяльності і здійснюють введення ін'єкційних моделюючих лікарських засобів. Інші напрями називаються прикладною естетикою, у цій галузі працюють особи, які не мають медичної освіти, проте повинні отримати спеціальну освіту і ліцензію.

2.2. Система надання косметологічних послуг в Канаді.

У Канаді сфера косметології відноситься до дермальної терапії і електрології. Косметологів готують в коледжах і школах, оскільки жодна університетська програма не пов'язана безпосередньо з косметологією. Але є професійна організація, звана COPE, яка видає ліцензії для роботи косметологом після складання іспиту в школах косметології і коледжах. Програми навчання в коледжах тривають 1-2 роки (для людей, для роботи в салонах), хоча їм викладають і менеджмент салону. Приклади коледжів, де учать на косметолога: SENECA, CENTENNIAL, SHERIDAN, LOYALIST. Освіту також можна здобути під егідою асоціацій.

У структуру організації COPE (Commission on Proprietary education) входить велика кількість інших організацій, що видають безпосередньо ліцензії, - Profesional Licencing Agencie (PLA) і сертифікати для роботи в області косметології, масажу, естетики. Одна з них, видає сертифікати для роботи масажистом - NCBTMB і NCTM.

Аби отримати сертифікат NCBTMB - Національний сертифікат терапевтичного масажу і роботи з тілом, необхідно успішно здати NCBTMB іспит і продемонструвати, що у вас є певні уміння і ви досить етичні, аби підтримувати високі стандарти майстерності.

Для практиків сертифікат є значимішим документом, ніж грамота (мандат). Аби отримати сертифікат, необхідно:

- завершити як мінімум 500 годин навчання
- показати свої здібності, уміння, майстерність і знання
- скласти стандартний іспит NCBTMB (який включає тест, що складається з 160 питань, які стосуються анатомії, фізіології, різних патологічних станів, етики і ін.)

- підтримувати стандарти практики і код етики NCBTMB

Стандарти практики:

Стандарт 1. Професіоналізм.

Стандарт 2. Легальні і етичні вимоги.

Стандарт 3. Конфіденційність.

Стандарт 4. Бізнес-практика.

Стандарт 5. Ролі і кордони.

Стандарт 6. Застереження від сексуальної поганої поведінки.

Коди етики містять 18 пунктів. Вони полягають в дотриманні конфіденційності, репутації, професіоналізму, безпеки і інтересів клієнта.

Процес сертифікації. Аби бути допущеним до іспиту NCBTMB, необхідно:

- заповнити і підписати форму
- разом із заявою подати копію сертифікату або диплома, завіреного нотаріусом

- фотокопію державного посвідчення особи

- недавно зроблену фотографію

- сплатити екзаменаційний внесок 225 доларів

- відправити заяву і плату за іспит.

Заповнення заяви виробляється протягом 3 тижнів. Ви отримаєте або авторизацію до проходження тесту, або лист з відмовою. Якщо ви отримуєте авторизацію, з листом приходять інформація, як зарезервувати місце для складання іспиту. Якщо ви одержуєте лист з відмовою, в нім будуть вказані причини відмови. В день іспиту, необхідно принести документи, посвідчення особи.

Неофіційні дані відомі в день складання іспиту. Офіційні дані (з кількістю набраних балів) відомі через 2 дні після здачі. Сертифікат дійсний в 33 штатах США, Пуерто-Ріко, Канаді, на островах Вірджинії, Гуаме.

Seneca College. Випускники коледжу підготовлені відразу ж вступити в процвітаючу промисловість і з навиками підприємця і високою оцінкою клієнтів. Випускник коледжу може працювати: консультант по красі, представник продажів косметики, вільний художник по make-up, дистриб'ютор. Тривалість навчання - 2 роки. Посвідчення - диплом коледжу Онтаріо. Вивчається: просунута теорія, фундаментальні бізнес - навички, інформація про продукти, роздрібний продаж апаратури, make-up.

Loyalist college. Основні моменти. Ринок для spa-услуг швидко зростає, і виучені estheticians мають попит. Студенти практикуються (spa) в студентському містечку, в Лоялісте, забезпечуючи повний діапазон естетичних послуг. Студенти мають право приєднатися до канадського суспільства по skincare. Відвідини виставки естетики в Торонто. Студенти можуть відвідати класи spa-терапії, прийняті міжнародним шкірним інститутом в Нью-Йорку. Початок побудови свого резюме з 2 клінічними розміщеннями поза університетським містечком. Здобуття навиків управління spa або салону, роботи на круїзному судні, або навіть бути своїм власним босому.

Кар'єрні можливості. Spa і салони стають усе більш популярними у людей, прагнучих знімати напругу і відчувати себе молодше. Estheticians - творчі і дбайливі професіонали, які допомагають людям виглядати і відчувати себе краще. Професійні Estheticians працюють в салонах, клініках, spa, на курортах. У туристичній галузі, на круїзних суднах. Дипломовані фахівці також можуть працювати консультантами краси, візажистами, манікюрницями, торгівельними представниками, викладачами, працювати в співпраці з дерматовенерологами, управляти естетичними магазинами, управляти салоном або spa, власний салон.

Студенти вивчають повний діапазон послуг салону і spa, включаючи:

манікюр, педикюр. Догляд за особою, обробка тіла (гарячий кам'яний масаж, лімфатичний дренаж, видалення волосся, мейк-ап, електротерапію, мікро-дермобразію. На додаток до клінічних навиків, студенти також вивчають бізнес управління салоном.

Можливості подальшого навчання. Опція подвійного диплома. На підставі 2-х літнього диплома, випускники можуть збільшити портфоліо, додавши другий диплом менш, ніж за 12 місяців. Ділова. Комерційна і маркетингова програма - природне розширення для випускників, зацікавлених в корпоративній стороні динаміки sра і промисловій естетиці.

Учбовий план. 1 семестр: - навики для успіху. - бізнес-комунікації/ комп'ютерні заяви. - фінансові фонди. - анатомія і фізіологія. - технологія манікюру 1. - педикюр. 2 семестр: бізнес-комунікації/ комп'ютерні заяви 2. - технологія манікюру 2.- догляду за шкірою 1.- видалення волосся. - sра-клініка 2. - живлення і здоров'я. - розміщення клініки. 3 семестр: - командна робота і лідерство. - турбота про шкіру 2. - лікування тіла 1 . - make-up. - sра-клініка 3. - вступ до торгівлі і маркетингу. 4 семестр. - догляд за шкірою 3. - sра- менеджмент. - візуальний маркетинг. - лікування тіла 2. - sра-клініка 4. - розташування клініки 2. - підприємництво

2.3. Система надання косметологічних послуг в країнах ЄС.

Європейська школа під косметологією розуміє окрему науку, суміжну з медициною, фахівцією якої повинні діяти в умовах співпраці з лікарями різних спеціальностей, у тому числі й дерматологами, але не бути лікарями. Основний напрям сучасної європейської косметології – це профілактика і корекція косметичних недоліків шкіри та її похідних [10, с. 50].

Для тих, що бажають працювати у сфері косметології в Германії профільну освіту можливо здобути 2 способами.

Перший спосіб: можна закінчити Berufsfachschule - професійна школа (школа, яка готує фахівців в тій, або іншій області), яка прирівнюється до ПТУ. Там треба відразу розуміти, ким хочеш бути (перукар, масажист і так

далі) Це називається «Ausbildung» в тій або іншій сфері, що дає право працювати потім згідно отриманої професії. Приклади Berufsfachschule: Berufsfachschule für Kosmetologie in Köln und Bonn.

Учбовий план Berufsfachschule für Kosmetologie в Кельне.

Учбова програма складається з 3 семестрів.

1 семестр. Дисципліни: Анатомія і фізіологія. Дерматологія. Теорія косметики. Теоретичні заняття - введення в дисципліну. Хімія і сировина. Дисципліна про біологічно активні речовини. Практичні заняття.

2 семестр. Теоретичні заняття по косметології. Фізика. Економіка. Наука про коштовні папери. Теорія медичного педикюру. Практичні заняття. У другому семестрі розширюються і заглиблюються навички, отримані в першому семестрі. При цьому на першому плані коштує безпосередньо вивчення косметології. Під час практичних занять, школа безкоштовно надає в розпорядження студентам моделі різних віків, аби навички, придбані на теоретичних заняттях, були відпрацьовані на практиці. Після закінчення другого семестру проводиться іспит, що складається з двох частин, практичною і теоретичною. Після складання іспиту, випускникові вручається посвідчення від ремісничої палати і посвідчення про закінчення Berufsfachschule.

3 семестр. Теоретичні заняття. Фізика. Товарознавство. Теорія косметики. Менеджмент підприємств. Практичні заняття. Після закінчення третього семестру випускник отримує посвідчення з тим, що надало звання Fachwirt - фахівець в області косметології і Wellness. Додатково випускник може скласти іспит в інтернаціональній екзаменаційній комісії комітету інтернаціональної естетики і косметології.

Другий, але довший спосіб - здобути вищу освіту у сфері косметології «Studium in Kosmetologie» . У Германії є зовсім трохи вузів, де цьому учать (наприклад, Uni Osnabruck). Цей університет є основним. Дисципліни косметологія виучують також в Дармштадті і Гамбурзі.

За університетською програмою разом з головним предметом

косметологією, студенти вивчають також математику, англійський, німецький, спорт, релігію і так далі (на вибір). Навчання продовжується 8 семестрів + 2 екзаменаційних семестру.

- **Програма:**
- Початкове навчання.
- 1 семестр.
- · Введення в хімію.
- · Хімічні розрахунки
- · Анатомія і фізіологія людини
- 2 семестр.
- · Неорганічна хімія
- · Неорганічна хімія. Початкова практика
- · Неорганічна хімія для вчителів
- 3 семестр.
- · Дерматологія
- · Світлова мікроскопія
- · Введення в мікробіологію
- · Неорганічна хімія
- · Органічна експериментальна хімія
- 4 семестр.
- · Гігієна і мікробіологія інфекційних захворювань
- · Вивчення фарби і надання форми
- 1 Екзаменаційний семестр.
- · Неорганічна і аналітична хімія.
- · Біологія і гігієна.
- · Дерматологія. Вивчення фарби і надання форми.

Головне навчання

5 семестр.

Практика по органічній хімії.

Органічна хімія для вчителів

6 семестр.

Косметика, косметична хімія

Експериментальні заняття по органічній хімії

Історія мистецтва і стиля/естетики

7 семестр.

Косметика

Історія і соціологія моди

Вивчення практики в школі - підготовка

8 семестр.

Вивчення практики в школі - підготовка поста

Обов'язкова програма у вибраної області

Обов'язкова програма у вибраної області:

А).- Біохімія

Біохімія 1

Біохімія 2

Практикум по біотехнології

Би). - Вивчення віддання форми/обліку

краса: основні проблеми естетики

одяг: теорія моди

історія тіла (будова тіла, культура тіла, турбота про тіло).

Іспити для першого державного іспиту:

Письмові: А). Історія моди, мистецтва і стилю.

Би). Обов'язкова програма у вибраної області

Усні: А). Органічна хімія

Би). Косметика, косметична хімія.

Викладають в університеті професори і доценти переважно з медичною освітою.

Диплом бакалавра видається після 6 семестрів навчання, фахівця -

після 10.

У Польщі для підготовки фахівців до косметологічних установ проводиться навчання в освітніх установах двох типів. Перший тип - це поліціальної школи, термін навчання в них 2 роки - це середня освіта з кваліфікацією «техніки косметичних процедур». Навчання проводиться безкоштовно, у тому числі і для громадян України. Є очна і заочна форми. Після третього семестру студенти складають іспит «Виконання косметичних процедур по обличчю», після четвертого семестру студенти складають іспит «Виконання косметичних процедур для тіла, рук і ніг».

Другий тип освітніх установ - це факультети косметології в медичних Вузах. Термін навчання на денній формі 6 семестрів, план навчання включає 4772 години, в т. ч професійної практики 520 годин. На заочній формі теж 6 семестрів, план навчання включає 3750 годин, в т.ч професійної практики 520 годин. Теоретичну основу складають загальні знання з області наук про здоров'я, медичних наук і гуманітарних наук, зокрема анатомії, фізіології, дерматології, пластичній хірургії, мікробіології, фізіотерапії, біохімії і детальна знання в області косметології. Навчання засноване на співпраці з провідними лікарями-дерматологами, а також хірурги естетичної медицини. Випускники після завершення навчання отримують міру: бакалавр. Також є магістрат по косметології.

Висновки до розділу 2

Упродовж тривалого часу діяльність з надання послуг у сфері косметології набула значних масштабів. Це перш за все пов'язано з великим попитом на косметологічні послуги. Проте чіткий перелік косметологічних послуг в українському законодавстві відсутній, власне, як і не визначена сама юридична природа косметологічної послуги. Відсутніми є також і стандарти надання таких послуг.

РОЗДІЛ 3

МОНІТОРИНГ РИНКУ ПРАЦІ У СФЕРІ ПРАКТИЧНОЇ КОСМЕТОЛОГІЇ В УКРАЇНІ

3.1. Система надання косметологічних послуг в Україні.

В Україні законодавство, яке регламентує порядок надання косметологічних послуг, суттєво «застаріло» і не відповідає вимогам галузі, яка сьогодні так стрімко розвивається. Усе це свідчить про те, що держава не сприймає як загрозу для громадського здоров'я послуги, які можуть сприяти поширенню небезпечних хвороб, у тому числі інфекційних.

Український ринок косметологічних послуг умовно поділяють на естетичні послуги та косметологічні. У зв'язку з цим за поділом послуг, які надаються у салонах краси, на естетичні і косметологічні варто керуватися Національним класифікатором видів економічної діяльності [11] і Державним класифікатором продукції та послуг [12]. У цих нормативно-правових документах виділені розділи 86 «Охорона здоров'я» та 96 «Надання інших індивідуальних послуг».

Клас 96.02 класифікатора ДК 009: 2010 «Надання послуг перукарнями і салонами краси» включає: миття волосся, підрівнювання та стрижку, фарбування, тонування, завивку, випрямлення волосся та подібні види послуг, що надаються чоловікам і жінкам; гоління та підрівнювання бороди; масаж обличчя, манікюр і педикюр, макіяж тощо. У Державному класифікаторі продукції та послуг є секція 96.02.1 «Послуги перукарські та інші послуги з догляду за зовнішністю», де виділені перукарські послуги для жінок і дівчаток; перукарські послуги для чоловіків і хлопчиків; манікюрні та педикюрні послуги; послуги з догляду за зовнішністю, послуги поверхневого пілінгу тощо.

У Національному класифікаторі видів економічної діяльності [11] в класі 86.22 виділено клас «Спеціалізована медична практика», що передбачає медичне консультування та лікування у сфері спеціальної медицини

лікарями-спеціалістами та хірургами. Відповідно, до медичних послуг належать процедури, пов'язані з введенням речовин у порожнину організму різними способами (ін'єкційно, природними шляхами тощо), що передбачають пошкодження шкірного покриву і слизової оболонки, а також вимагають застосування медичного обладнання й інструментів. Перелік цих процедур достатньо різноманітний. До них належать усі види пластичних операцій. Такі процедури, на думку українського законодавця, повинні проводитися особами з медичною освітою та за наявності відповідної ліцензії. Стосовно апаратної косметології, мезотерапії, ін'єкції ботоксу і філерів, епіляції, пілінгів, та ін. ці послуги в ДК не зазначено.

Найбільш ризиковим в Україні є ринок косметологічних послуг, оскільки така діяльність не підлягає ліцензуванню і, як правило, здійснюється суб'єктами, які провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню без відповідної освіти.

Саме брак кваліфікованого персоналу є однією з основних проблем у сфері косметології в Україні. Це пов'язано з відсутністю єдиних державних освітніх стандартів підготовки кадрів для цієї сфери, що є наслідком відсутності законодавчої бази, яка регламентує діяльність косметологічних закладів.

Варто зауважити, що, згідно з Довідником кваліфікаційних характеристик професій працівників, затверджених наказом Міністерства охорони здоров'я України від 29.03.2002 № 117 [13], серед професіоналів у сфері косметології професії «косметолог» немає.

«Косметолог» вживається лише у словосполученні з «провізором». Нормативно закріплена така професія, як «провізор-косметолог». Разом з тим, відповідно до класифікатора професій ДК 003: 2005 [14], в Україні є така професія, як «косметик» (№ 5141.2), що означає фахівець, який займається штучним доданням краси особі, тілу, підтриманням їхнього здорового стану, свіжості. Сьогодні в косметологічних закладах працюють фахівці різних кваліфікаційних і освітніх рівнів, які, як правило, пройшли

додаткове навчання на короткострокових курсах з косметології. Закінчивши такі курси навчання, особа отримує професію, що є не легітимною на державному рівні. Пов'язано це з тим, що в різних сертифікатах, дипломах, посвідченнях, виданих після проходження такого навчання, зазначаються професії, яких немає у Класифікаторі професій України [14].

Саме ж законодавство, яке регламентує порядок надання косметологічних послуг в Україні, не відповідає сучасним вимогам сфери косметології, оскільки затверджено було 1982 року [15] і передбачає надання лікувально-діагностичних, консультативних послуг з питань захворювань шкіри та косметичних дефектів шкіри лікарем дерматовенерологом косметологічного кабінету і надання косметичних процедур лише медичною сестрою, яка має спеціальну підготовку з проведення косметичних процедур, перелік яких чітко визначений у наказі [15]. Отже, діяльність інших осіб на ринку косметологічних послуг є незаконною. Враховуючи те, що для надання косметологічних послуг потрібні різні знання щодо дії біологічних речовин і правильне визначення спектру косметологічних процедур, залежно від стану здоров'я особи, особливих показників стану шкіри тощо логічним видається висновок, що косметологічні послуги та допомогу населенню може надавати

«провізор-косметолог» як особа, яка має диплом державного зразка та термін освіти не менше 5 років, яка розуміє, яким чином може вплинути певний препарат на індивідуальні характеристики зовнішності та здоров'я особи. Що стосується косметика, тобто особи, яка закінчила недовготривалі курси, що мають комерційну основу, то ця особа не може надавати косметологічні послуги та косметологічну допомогу населенню.

Окремої уваги законодавця потребує косметична продукція, яка використовується у косметологічній індустрії. У країнах ЄС 2004 року була прийнята Директива Basic Cosmetics [16], яка містить списки заборонених речовин, на використання яких поширюються правові обмеження. Директива та додатки до неї надзвичайно точні щодо речовин і для повноти висвітлюють інформацію щодо барвників, консервантів, ультрафіолетових

фільтрів, використання яких дозволено або заборонено у косметичних засобах.

Директиви у сфері косметології спрямовані на захист професіоналів, які постійно працюють з цими продуктами. Ряд продуктів для перманентного фарбування волосся може викликати у перукарів дерматологічні проблеми. Ось чому, наприклад, європейські правила передбачають спеціальне маркування із зазначенням запобіжних заходів, які повинні бути прийняті під час зберігання та використання продуктів, призначених для перукарів.

Косметичне регулювання в Канаді проводиться через програму Health Canada Cosmetics. Основою для правового регулювання косметичної програми є Закон про харчові продукти та лікарські засоби, а також косметичні правила. Косметична програма Health Canada Cosmetics має на меті захистити здоров'я канадців шляхом мінімізації використання шкідливих речовин, які використовуються в косметиці. Програма визначає вимоги до виробництва, маркування, розподілу та продажу косметики [17].

В Україні відсутнє спеціальне законодавство, спрямоване на регулювання ринку косметичної продукції. А відтак працівники косметологічної індустрії часто використовують косметичну продукцію, яка коштує менше, проте містить токсичні речовини [18; 19].

Сама діяльність з надання косметологічних послуг з правової точки зору є потенційно конфліктною. У зв'язку з цим склалася стійка судова практика позовів клієнта до косметолога [20]. Проте відсутність договору про надання косметологічних послуг ускладнює процес притягнення винних до відповідальності [21]. Юридично надання косметологічних послуг можна підвести до форми договору надання послуг, нормативно закріпленої Цивільним кодексом України (ст. 901) [22]. До предмета такого договору потрібно віднести діяльність або дію, спрямовану на косметологічне втручання, а також на естетичний результат від цієї діяльності або дії. Виникає логічне запитання: що необхідно вважати естетичним результатом? Адже уявлення про красу є досить суб'єктивними і не завжди результат від

одержуваної косметологічної послуги відповідає вимогам клієнта. Згідно з положеннями Цивільного кодексу України відповідальність за надання послуг може наступати тільки за наявності вини виконавця такої послуги, і в цій ситуації незрозуміло, яким чином необхідно встановити причинно-наслідковий зв'язок.

Особливо важливим для обох сторін є питання відповідальності за надання неефективних і малоефективних косметологічних послуг, проте визначити рівень ефективності таких послуг не можна, оскільки на законодавчому рівні це не врегульовано.

Не менш важливим для законодавця є наявність ліцензії та відповідної освіти надавачів косметологічних послуг. У випадку надання косметологічних послуг без ліцензії або ж із завершенням терміну її дії законодавство США передбачає майнову та адміністративну відповідальність [23; 24; 25]. Наприклад, у штаті Огайо встановлено покарання у вигляді штрафу за заняття косметологічною діяльністю без ліцензії: перше правопорушення – 200 доларів; другу – 250 доларів; третє – 500 доларів [24]. Український законодавець у ст. 164 Кодексу України про адміністративні правопорушення [26] пропонує накладення штрафу від однієї тисячі до двох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (від 17 000 до 34 000 грн), тобто від 65 до 135 доларів США. Проте за незаконну лікувальну діяльність українським законодавцем передбачена кримінальна відповідальність (ст. 138 ККУ) [27]. Кримінальна відповідальність за незаконну лікувальну діяльність передбачена і законодавством США [28], Канади [29], європейських країн [30; 31].

3.2. Маркетингові методи дослідження

Методи маркетингових досліджень діляться на методи збору первинних і методи збору вторинних даних (Рисунок 3.1).



Рисунок 3.1. Методи маркетингових досліджень

3.2.1. Вторинні дані - інформація, зібрана будь-коли для яких-небудь цілей, не пов'язаних з поточним завданням. Іншими словами, вторинна інформація - це ті дані, які вже були зібрані для вирішення інших завдань, але які можна частково використовувати і для дозволу зараз проблеми.

Для того, щоб отримати огляд вторинної інформації, необхідно:

- Визначити можливі джерела необхідної Вам інформації. Ця інформація може міститися як у внутрішніх, так і в зовнішніх джерелах. До внутрішніх джерел інформації відносяться внутрішні звіти Вашої компанії, бесіди із співробітниками, звіти про продажі, бухгалтерські і фінансові звіти, скарги і пропозиції споживачів і тому подібне Зовнішні джерела інформації - це засоби масової інформації, що випускаються різними організаціями бюлетені, публікації дослідницьких і консалтингових фірм, статистичні збірки; маса коштовної інформації знаходиться в мережі Internet - тематичні і галузеві сайти, сайти конкуруючих компаній.

- Вивчити всі вибрані джерела інформації, проаналізувати їх вміст і вибрати потрібну Вам інформацію.

3.2.2. Первинні дані

Первинні дані - інформація, зібрана дослідником спеціально для вирішення конкретної проблеми. Найчастіше під проведенням

маркетингового дослідження розуміють саме збір первинної інформації. Методи збору первинних даних, у свою чергу, діляться на методи збору якісних даних, методи збору кількісних даних і так звані міх-методики.

Анкетування. Найпоширенішим інструментом можна назвати анкетування. Анкета є набором питань, на які респонденти повинні відповісти. У чому перевага цього інструменту? Відповідь проста - гнучкість і універсальність. Але для того, щоб отримати достовірну інформацію, анкета має бути ретельно розроблена і протестована. Вона може містити відкриті і закриті питання. Відкриті питання дозволяють відповідати на поставлене питання власними словами, закриті передбачають вибір один з наявних варіантів. Відповіді, отримані на закриті питання, простіше піддаються оцінці і інтерпретації. Тоді як відкриті питання швидше допоможуть зрозуміти хід думок, а не з'ясувати, скільки людей думають так чи інакше по конкретному приводу. Досвід проведення досліджень показує, що правильніше використовувати мікс - поєднувати два види питань.

При проведенні анкетування є небезпека здобуття недостовірної інформації, оскільки учасники дослідження не завжди діють так, як заявляють в анкетах. Пояснити це можна природним бажанням будь-якої людини здаватися краще, цікавіше, в першу чергу самому собі. В цьому випадку на допомогу приходять сухі цифри статистики і додаткові інструменти, такі як глибинні інтерв'ю - неформальні бесіди, простіше кажучи. Декілька таких неформальних бесід з потенційними клієнтами майбутнього салону дозволять доповнити картину, отриману за допомогою кількісних досліджень (опиту, анкетування).

Після ухвалення рішення про сукупність методів, за допомогою яких ми збиратимемо інформацію, слід визначити спосіб формування вибірки, тобто вирішити: хто братиме участь в нашому дослідженні, скільки буде учасників і як їх відбирати?

Для того, щоб визначити склад вибірки, потрібно вирішити, хто стане учасником дослідження. Далі встає питання про те, скільки людей потрібно

опитати (розмір вибірки). Здавалося б, чим більше розмір вибірки, тим більше достовірні результати будуть отримані. Але на ділі виявляється, що при строгому дотриманні правил формування групи учасників і добросовісному проведенні дослідження достовірні дані дозволяють отримати вибірки, що охоплюють всього лише 1 % цільовій аудиторії. Отже не варто витрачати колосальні зусилля і прагнути охопити опитом всіх клієнтів клубу. Це відніме масу часу, а додаткова метушня, неминуча в цьому випадку, викличе лише негативну реакцію.

Як будуть відібрані учасники для дослідження (процедура вибірки)? Вибірка може бути випадковою або не випадковою. В умовах дефіциту часу краще удаватися до другого типу, тобто опитувати лише тих відвідувачів клубу, які можуть стати потенційними клієнтами салону. Тим більше що в нашому випадку не йдеться про велику кількість респондентів. Після збору даних вони узагальнюються і аналізуються. Для основних змінних розраховується середнє значення.

Отримані результати дозволять прийняти рішення про те, в якому вигляді слід упроваджувати блок нових послуг, які саме послуги слід пропонувати (лише догляд за тілом, як логічне продовження фітнес-програм, або ж варто включити програми догляду за особою, іміджеві послуги) за якою ціною. Так, наприклад, виявивши основну вікову групу потенційної клієнтської аудиторії, можна зробити вивід про те, чи актуальні будуть програми антивікового відходу. А також чи дозволить відкриття салону залучити нових клієнтів у фітнес-клуб і якнайповніше задовольнити потреби існуючих клієнтів, тим самим підвищивши їх лояльність. Крім того, додатковим аргументом на користь доцільності проведення маркетингових досліджень є можливість вивчення ринкового потенціалу.

3.3. Дослідження ринку праці в Україні

Сфера практичної косметології в Україні знаходиться на стадії активного розвитку. На ринок країни активно впроваджуються зарубіжні

компанії, відкриваються нові вітчизняні косметологічні заклади (кабінети, салони, клініки). І як наслідок, виникає необхідність в кадровому забезпеченні як нових, так і функціонуючих закладів.

На даний час в косметологічних закладах працюють фахівці різних кваліфікаційних і освітніх рівнів, які, як правило, пройшли додаткове навчання на короткострокових курсах з косметології. Саме керівник косметологічного закладу на сьогодні визначає, фахівця з якою освітою доцільно прийняти на певну посаду. Багато роботодавців вважають обов'язковими для косметолога (мов.) наявність вищої медичної освіти, незалежно від його спеціалізації. Сьогодні в Україні чітко просліджується тенденція масового працевлаштування лікарів у косметологічні заклади і позиціонування себе в якості основних (і єдиних) профільних фахівців у даній сфері. Це питання є досить дискусійним, оскільки, незалежно від спеціалізації (дерматолог, стоматолог, педіатр, терапевт та ін.) навички з дисциплін косметологічного профілю у випускників медичних ВУЗів практично відсутні.

Деякі керівники взагалі не беруть до уваги первинний рівень освіти і кваліфікацію претендента і спочатку орієнтовані на опанування ним косметологічних методик на спеціальних курсах і, в першу чергу, отримання практичних умінь і навичок. В результаті, закінчивши курс навчання, людина отримує професію, не легітимну на державному рівні. Пов'язано це з тим, що в різних сертифікатах, дипломах, посвідченнях, виданих після проходження такого навчання, вказуються професії, які не існують в Класифікаторі професій України [3].

Автори дослідження провели інтерв'ювання більше 200 співробітників косметологічних закладів різних регіонів України і дослідним шляхом з'ясували, що працюють у сфері практичної косметології на сьогоднішній день всі охочі не залежно від профільної освіти. 38% опитаних мають медичну освіту, 15% з них закінчили вищі медичні установи. 19% опитаних мають фармацевтичну освіту і кваліфікацію провізора загального профілю

або провізора-косметолога. Решта – 37,5 % респондентів – закінчили технічні, економічні, педагогічні, авіаційні, автодорожні, інженерно-будівельні, фізкультурні та ін. ВНЗ і після отримання основної професії вирішили, з різних причин як особистого, так і професійного характеру, зайнятися практичною косметологією, закінчивши відповідні курси. 5,5 % респондентів працюють в косметологічних закладах після закінчення середньої школи, пройшовши підготовку на курсах з косметології. Очевидно, що подібна різноманітність освітнього рівня співробітників косметологічних закладів негативно позначається, перш за все, на їх професіоналізмі і кваліфікації.

Саме брак кваліфікованого персоналу є однією з основних проблем у сфері практичної косметології в Україні. Це стосується як профільних фахівців, так і адміністративного персоналу. В першу чергу, це пов'язано з відсутністю єдиних державних освітніх стандартів підготовки кадрів для даної сфери, що є наслідком відсутності законодавчої бази регламентуючої діяльність косметологічних закладів. По-друге, більшість претендентів на вакантні посади не відповідають вимогам роботодавців в професійному плані, тобто недостатність кваліфікації і функціональна неграмотність є основними чинниками, які ускладнюють якісне кадрове забезпечення, і зумовлюють велику текучість кадрів. Тому, на сьогоднішній день існує проблема як кількісного, так і якісного задоволення кадрових потреб косметологічних закладів України.

На підставі даних отриманих в ході огляду літературних джерел було встановлено, що проблема кадрового забезпечення косметологічних закладів є актуальною і для Росії. У цій країні косметологічна служба представлена спеціалізованими медичними косметологічними закладами, що відносяться до системи охорони здоров'я і відомчої медицини, а також косметичними закладами, що відносяться до системи побутового обслуговування населення. На даний час нормативними документами чітко регламентується діяльність медичних косметологічних закладів і косметичних в системі побутового

обслуговування, а також розмежовуються косметологічні послуги, що відносяться до медичних, і косметичні, які надаються в системі побутового обслуговування [8].

Косметологічна діяльність підлягає обов'язковому ліцензуванню за двома напрямками: терапевтична косметологія і хірургічна косметологія. Основний об'єм косметологічних послуг в РФ здійснюють лікарі двох спеціальностей:

- за напрямом терапевтична косметологія - врач-дерматовенеролог (стаж роботи не менше двох років), який пройшов спеціалізацію з косметології в обсязі 144 годин;
- за напрямом хірургічна косметологія - лікар-хірург, що має основну спеціальність щелепно-лицьового хірурга (практичний стаж роботи в цій галузі не менше двох років), який пройшов підготовку з естетичної (пластичної) хірургії.

Крім того, в певних випадках за призначенням лікаря і під його наглядом виконання багатьох косметологічних процедур здійснюється медсестрами, які пройшли підготовку з косметології протягом двох місяців в обсязі не менш 288 годин.

У косметичних закладах системи побутового обслуговування працюють також медсестри з косметичних процедур, їм дозволяється виконувати обмежений перелік косметичних послуг профілактичного характеру, які не вимагають контролю лікаря і отримання медичної ліцензії.

Проте, незалежно від організаційно-правової форми установи і наявності контролю лікаря медсестри з косметичних процедур не мають права проводити ін'єкційну контурну пластику (введення «Restylane», «Collagen», гелів), а також процедури з усунення мімічних зморшок («Botox», «Dysport») [8].

Здавалося б, діяльність сфери практичної косметології в Росії має серйозне законодавче підґрунтя, чітко визначені функціональні обов'язки кожного з фахівців, можна впевнено працювати. Проте, система підготовки

кадрів, що діє на сьогоднішній день, не враховує ринкової привабливості фахівців, що випускаються для даної сфери. В Росії на сьогодні немає жодного ВНЗ, що готує фахівців для роботи в косметологічних закладах. Згідно навчальних планів з підготовки лікарів для роботи у сфері практичної косметології на вивчення безпосередньо косметології і суміжних з нею дисциплін відводиться лише 3% навчального часу. 97% часу припадає на дерматовенерологічну освіту, яка затребувана в косметології тільки на 11% [5]. Таким чином, в Росії з одного боку, є велика потреба в косметологах, оскільки тут сьогодні працюють приблизно 12770 салонів краси, причому щотижня відкривається декілька нових закладів. З іншого боку, фахівці, яких готують навчальні заклади, за рівнем підготовки не відповідають вимогам роботодавців.

Таким чином, проведені дослідження зарубіжного досвіду організації діяльності у сфері практичної косметології, свідчать, що тільки в Росії косметологією займаються фахівці з медичною освітою. Наприклад, в Америці лікарі не займаються косметологією, оскільки це для них є економічно не вигідним. Дерматологи виконують свої безпосередні функціональні обов'язки: лікують хворих з патологіями шкіри і її похідних. Пластичні хірурги виконують операції згідно специфіки діяльності і здійснюють введення ін'єкційних моделюючих лікарських засобів. Решта напрямків називається прикладною естетикою і працюють в ній особи, які не мають медичної освіти.

Європейська школа під косметологією має на увазі окрему науку, суміжну з медициною, фахівці якої повинні діяти на умовах співпраці з лікарями різних спеціальностей, у тому числі і дерматологами, але не бути лікарями. Основний напрям сучасної європейської косметології – це профілактика і корекція косметичних недоліків шкіри та її похідних.

Загальною проблемою сфери практичної косметології на Україні насамперед є її кадрове забезпечення і відсутність державних нормативів, що регламентують вимоги до фахівців косметологічних закладів. Законодавчо не

визначено вимоги до освітнього і кваліфікаційного рівня фахівців косметологічних закладів. Не існує перелік функціональних обов'язків залежно від отриманої фахівцем професії. До теперішнього часу на державному рівні чітко не встановлено хто ж саме може працювати в косметологічних закладах і які процедури виконувати ?

При вивченні ринку праці України у сфері практичної косметології об'єктами досліджень були оголошення косметологічних закладів, опубліковані на 9 спеціалізованих сайтах мережі Інтернет з працевлаштування [1,2,4,7,9,10,11,12,13]. Для збору максимально об'єктивних даних були проаналізовані такі розділи як: «медицина і фармація», «краса, фітнес, спорт», «сфера обслуговування», «управління персоналом» та ін. Всього було вивчено 427 оголошень на електронних носіях. Крім того, використовувалися дані, отримані в ході маркетингових досліджень, проведених авторами, серед власників, керівників і співробітників косметологічних установ. Маркетингові дослідження проводилися у формі анкетування на професійних виставках, конференціях, семінарах і в косметологічних закладах. Кількісний склад респондентів становив понад 200 осіб. Дані опитування, зібрані в рамках цього дослідження, є первинною маркетинговою інформацією.

На основі моніторингу оголошень про прийом на роботу був складений перелік посад фахівців, необхідних косметологічним закладам. Як видно з даних таблиці 1, назва ряду певних посад в оголошеннях не відповідає діючому на сьогоднішній день в Україні Національному класифікатору ДК 003:2005 «Класифікатор професій» [3]. Більш того, роботодавці для посад з однаковими функціональними обов'язками використовують різні не нормовані найменування. На підставі отриманих даних можна зробити висновок про необхідність уніфікації посад в штатних розкладах більшості косметологічних закладів в Україні.

Таблиця 3.1.

Аналіз структури вакансій в косметологічних закладах України

№ з/п	Назва посад в оголошеннях, розміщених на сайтах в мережі «Інтернет»	Питома вага в структурі пропозицій установ %	Назва посади згідно ДК 003:2010 (з кодом КП)
Адміністративні посади			
1.	Директор салону	7,4	
2.	Помічник керівника		
3.	Керівник салону		
4.	Адміністратор		
5.	Молодший адміністратор		
6.	Менеджер по роботі з клієнтами		
Фахівці, що надають косметологічні і масажні послуги			
7.	Косметолог	27,6	Фармацевт–косметолог 2224.2
8.	Косметолог – естетист		Сестра медична з косметичних процедур 3231
9.	Косметолог - дерматолог		
10.	Лікар-косметолог		
11.	Лікар-дерматокосметолог		Косметик 5141.2
12.	Масажист	10,6	Масажист 3226
			Масажист спортивний 3226
			Сестра медична з масажу 3231
Фахівці, що надають перукарські послуги			
13.	Перукар	25,7	Перукар (перукар модельєр) 5141.2
14.	Перукар - стиліст		
15.	Комбінований майстер перукар		
16.	Дитячий перукар		
Фахівці, що надають манікюрно-педикюрні послуги			
17.	Майстер манікюру, педикюру, нарощування	25,4	Манікюрша 5141.2
18.	Майстер нігтьового сервісу		Педикюрша 5141.2
Інші фахівці			
19.	Візажист	3,3	Візажист 5141.2
			Візажист – стиліст 5141.2

При вивченні вимог професійного і освітнього характеру претендентів на посади було встановлено, що основною вимогою роботодавців є досвід роботи претендента на аналогічній посаді, який в середньому повинен складати не менше 2-х років (табл. 2).

Таблиця 3.2.

**Структура вимог професійного і освітнього характеру до претендентів
на вакантні посади в косметологічних закладах**

№ з/п	Вимоги	Питома вага в структурі пропозицій посад %					
		адміністрація	косметологи	масажисти	перукарі	нігтьовий сервіс	візажисти
1.	Досвід роботи на аналогічній посаді	70	74,6	58,6	72,8	71	88,8
2.	Вища медична освіта	5	37,3	-	-	-	-
3.	Вища освіта	75	-	-	-	-	-
4.	Середня медична освіта	-	28	38	-	-	-
5.	Середня спеціальна освіта	-	-	-	48,5	21,7	-
6.	Наявність сертифікату про підвищення кваліфікації з косметології	-	4	3,4	-	-	-
7.	Базові знання з дерматології	-	2,6	-	-	-	-
8.	Проходження практики з косметології	-	1,3	-	-	-	-
9.	Проходження фармацевтичної практики	-	1,3	-	-	-	-
10.	Знання і уміння працювати з професійною косметикою	-	5,3	3,4	4,2	-	-
11.	Знання основних процедур догляду за обличчям	-	18,6	-	-	-	-
12.	Знання омолоджуючих процедур	-	4	-	-	-	-
13.	Навички з апаратних методів	-	14,6	6,8	-	-	-
14.	Навички з ін'єкційних методів	-	13,3	-	-	-	-
15.	Навички з хімічних пілінгів	-	6,6	-	-	-	-
16.	Володіння масажною технікою	-	1,3	31	-	-	-
17.	Навички обгортань	-	1,3	6,8	-	-	-
18.	Наявність клієнтської бази	-	8	3,4	2,8	2,8	-
19.	Навички ефективного продажу	10	2,6	3,4	2,8	2,8	-
20.	Навички роботи на ПК і знання офісних програм	45	-	-	-	-	-
21.	Знання іноземної мови (в основному англійської)	20	2,6	-	-	-	-
22.	Навички роботи з касовим апаратом	10	-	-	-	-	-
23.	Навички управління персоналом	5	-	-	-	-	-
24.	Знання з організації контролю, обліку і плануванню	20	-	-	-	-	-
25.	Навички роботи з перевіряючими і контролюючими органами	10	-	-	-	-	-
26.	Знання основ маркетингу і реклами	15	-	-	-	-	-

Вимоги до рівня освіти кандидата на посаду виявляють більше половини роботодавців, але і вони не мають єдиної думки про необхідний рівень кваліфікації їх потенційних співробітників. Подібний стан визначає основну на сьогодні тенденцію, яка зводиться до того, що для роботодавців косметологічних закладів найбільший інтерес ставлять практичні навички потенційних фахівців в галузі надання косметологічних послуг та їх компетентність, в першу чергу, з питань профілактичного, а не лікувального характеру. Те, що в деяких оголошеннях зустрічаються посади, які відсутні на сьогоднішній день в класифікаторі професій – «дерматокосметолог» і «лікар – косметолог», свідчить лише про те, що працедавці не мають уявлення про зміст навчальних планів цих фахівців, які називаються «лікар – дерматовенеролог». Основний перелік дисциплін підготовки подібних фахівців спрямований на вивчення патологій шкіри і венеричних захворювань, які в практиці косметологічних установ зазвичай не зустрічаються.

Як найбільш поширені вимоги до всіх співробітників косметологічних закладів, роботодавці визначають навички ефективного продажу косметичних препаратів і послуг, що свідчить про необхідність знань в галузі маркетингу і менеджменту в даній сфері. Крім того, при працевлаштуванні профільних фахівців, як правило, потрібна наявність власної клієнтської бази, яка в середньому повинна складати близько 30 осіб. Подібна вимога визначає одну з основних проблем в роботі косметологічних закладів – при звільненні фахівця уходять і його клієнти, що негативно впливає на фінансові показники і подальший розвиток косметологічного закладу.

Разом із вимогами щодо професійних компетенцій, до фахівців косметологічних закладів роботодавці висувують і чималу кількість вимог особистого характеру. Основними з них є комунікабельність і гарні зовнішні дані (табл. 3).

Таблиця 3.3.

Ранжирування вимог до особових якостей претендентів на вакантні посади в косметологічних закладах

№ п/п	Вимоги	Питома вага в структурі пропозицій посад %					
		адміністрація	косметологи	масажисти	перукарі	нігтовий сервіс	візажисти
1.	Професіоналізм	5	2,6	6,8	12,8	5,7	22,2
2.	Відсутність шкідливих звичок	5	1,3	10,3	2,8	2,8	-
3.	Порядність	10	4	13,7	8,5	17,3	22,2
4.	Цілеспрямованість	15	1,3	3,4	-	1,4	-
5.	Самоорганізованість	10	2,6	3,4	-	1,4	-
6.	Уміння працювати в команді	5	8	3,4	5,7	8,6	11
7.	Уміння працювати з клієнтом	15	4	3,4	12,8	4,3	-
8.	Комунікабельність	60	20	24,1	18,5	8,6	-
9.	Бажання працювати і добиватися поставлених цілей	10	4	13,7	5,7	11,5	-
10.	Прагнення до професійного зростання	5	8	3,4	2,8	-	-
11.	Акуратність	20	2,6	6,8	15,7	5,7	-
12.	Уважність	5	1,3	-	-	1,4	-
13.	Усмішливість	5	1,3	-	1,4	1,4	-
14.	Доброзичливість	5	2,6	-	4,2	2,8	-
15.	Ввічливість	5	-	10,3	2,8	8,6	11
16.	Пунктуальність	-	2,6	3,4	12,8	4,3	-
17.	Активна життєва позиція	5	1,3	-	-	-	-
18.	Дисциплінованість	5	1,3	-	-	-	-
19.	Старанність	15	6,6	-	4,2	1,4	-
20.	Гарні зовнішні дані	40	12	20,6	5,7	11,5	22
21.	Творчий підхід	-	4	-	1,4	7,2	-
22.	Креативність	-	-	-	2,8	-	-
23.	Відповідальність	15	4	-	1,4	2,8	-
24.	Ініціативність	5	2,6	-	-	1,4	-
25.	Швидкість навчання	25	4	10,3	2,8	2,8	-
26.	Ораторські здібності	15	-	-	-	-	-
27.	Грамотна мова	20	8	-	-	-	11
28.	Уміння вести переговори	10	-	-	-	-	-
29.	Лідерські якості	15	-	-	-	-	-
30.	Організаторські здібності	10	-	-	-	-	-
31.	Аналітичне мислення	5	-	-	-	-	-

Уміння спілкуватися з клієнтами є складовою професіоналізму співробітників косметологічних закладів. До того ж співробітники мають добре виглядати – відвідувачі оцінюють їх зовнішній вигляд незалежно від того хто перед ними: адміністративний службовець чи профільний фахівець.

І якщо співробітник має недоглянутий вигляд, довіра до нього і косметологічного закладу різко зменшується. Також більшість клієнтів відвідують косметологічні заклади з метою отримати крім послуг і психоемоційне задоволення. Тому, серед особистих якостей указуються і доброзичливість, усмішливість, ввічливість.

Для всіх співробітників косметологічних закладів, незалежно від посади, характерними особистими вимогами є: професіоналізм, порядність, уміння працювати в команді. Крім того, вітається відсутність шкідливих звичок і здібності до швидкого навчання.

Вимоги професійного і освітнього характеру, як правило, підтверджуються документально, вимоги ж особистого характеру оцінюються в процесі співбесіди або тестування, або в процесі проходження випробувального терміну.

Дослідження регіональних особливостей попиту на персонал косметологічних установ показало, що основний попит має місце в Києві і складає близько 40 % від загального попиту на Україні. Близько 30% пропозицій вакансій в косметологічних установах складають східні регіони України (Харків, Донецьк, Дніпропетровськ).

Вимоги статево-вікового характеру до кандидатів на вакантні посади містяться в 100% оголошень. Конкретизуються як стать претендента (80%), так і його вік (90%). Незалежно від професійних обов'язків, переваги при працевлаштуванні до косметологічних закладів надаються жінкам. Належність кандидата до чоловічої статі вказано лише щодо посади перукаря. Що стосується вікових вимог, то тут враховується характер майбутньої посади. У більшості оголошень вікова група претендентів визначена від 25 до 45 років. У деяких оголошеннях мінімальний вік кандидата складає 18 років, максимальний – 50. Але залежно від функціональних обов'язків співробітників перевага надається кандидатам певного віку. Наприклад, при працевлаштуванні на адміністративну посаду перевага надається кандидатам, не молодшим 30 річного віку. На профільні

посади в основному приймаються кандидати, яким не більше 40 років. Проте, на підставі статті 22 Кодексу законів про працю України [6] висування роботодавцем вимог статевовікового характеру до претендентів на вакантні посади є незаконним і не може бути обмеженням при працевлаштуванні.

Як показали проведені дослідження, розміри заробітної плати і форма розрахунку вказані в 40 % оголошень. Залежно від посади і регіону заробітна плата коливається від 200 у.о. в місяць до 1500 у.о. Для адміністративного персоналу середній рівень заробітної плати складає 600 у.о. Для профільних фахівців рівень оплати праці, як правило, визначається під час співбесіди і, в першу чергу, залежить від кваліфікації. Максимальний розмір, вказаний в оголошеннях дорівнює 1000 у.о., мінімальний – 300 у.о.

Окрім окладу, в більшості випадків пропонується відсоток, який також розраховується індивідуально. За даними проведених досліджень, він коливається від 25 % до 50% від прибутку, отриманого фахівцем в ході його роботи.

Також проведений аналіз показав наявність різних форм оплати в косметологічних закладах, найбільш поширеними з яких є: оклад (з премією або без), відрядна оплата праці, відсоток від доходу, оплата співробітниками оренди місця. За наслідками анкетування в більшості випадків (63%) співробітники отримують відсоток від доходу, 22% співробітників отримують відрядну заробітну плату і 15% - фіксований оклад.

Висновки до розділу 3

1. На підставі проведеного аналізу ринку праці у сфері практичної косметології доведено, що існує як кількісний, так і якісний дефіцит кадрового забезпечення косметологічних закладів України. Не дивлячись на велику кількість всіляких курсів з підготовки косметологів, кваліфікованих фахівців в Україні практично немає.
2. Роботодавці не орієнтуються в існуючих професіях і кваліфікаційних характеристиках у сфері своєї професійної діяльності. На сьогоднішній

день відсутні чіткі вимоги професійного і освітнього характеру до кандидатів на вакантні посади косметологічних закладів. Крім того, виявлені порушення трудового законодавства під час прийому на роботу.

3. Все сказане вище є наслідком відсутності як єдиних стандартів освіти для фахівців косметологічних закладів, так і стандартів діяльності косметологічних закладів.
4. За наслідками анкетування, що проводилося авторами, 86 % косметологічних закладів підбирають персонал виключно за рекомендаціями, при цьому не враховується кваліфікація претендента, а приймається до уваги лише досвід роботи і практичні навички.
5. Ринок косметологічних послуг активно зростає, а професійна підготовка більшості практикуючих фахівців не відповідає сучасним вимогам, що становить певну загрозу для здоров'я клієнтів косметологічних закладів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проведений аналіз міжнародного досвіду правового регулювання косметологічних послуг свідчить, що у переважній більшості країн є спеціальне законодавство, що регулює ринок косметичної продукції та діяльність косметологічних закладів.

1. Обов'язковою вимогою до осіб, які надають косметологічні послуги, є наявність спеціальної освіти і ліцензії на конкретний вид косметологічних послуг. За порушення законодавства щодо надання косметологічних послуг передбачені конкретні санкції.

2. З метою належного врегулювання косметологічної індустрії в Україні варто розробити спеціальне законодавство, спрямоване на регулювання ринку косметологічних послуг; прийняти державну програму, у якій визначити вимоги до виробництва, маркування, розподілу та продажу косметики; встановити чіткі вимоги та стандарти, що гарантуватимуть безпеку надання косметологічних послуг та сприятимуть мінімізації негативних наслідків для громадського здоров'я; передбачити конкретні санкції за порушення законодавства щодо надання косметологічних послуг.

3. Перспективною та першочерговою задачею в напрямі розвитку сфери практичної косметології є створення нормативної та законодавчої бази діяльності косметологічних закладів. Зокрема нормативної документації, що регламентує діяльність фахівців косметологічних закладів і висуває вимоги до їх освітнього і кваліфікаційного рівня та розподіляє функціональні обов'язки в залежності від отриманої професії. Також перспективним є напрям по реформуванню системи підготовки кадрів для косметологічних закладів, а саме перегляд існуючих стандартів освіти й створення на їх основі єдиного державного стандарту освіти в сфері практичної косметології.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азбука краси і бадьорості / І.І. Перевозченко, М.А. Кодола, Н.В. Бабухадія та ін.; Упоряд. І.І. Перевозченко. К.: Урожай, 1994. 288 с. (Сер. «Сучасне село: культура, естетика, побут).
2. Бізнес в сфері салону краси: особливості, переваги та недоліки URL: <https://ukrstil.com/ua/a365187-biznes-sfere-salona.html>
3. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/2020_Biznes-planuvannja_pidprijemnickoji_dijalnosti.pdf
4. Борщ С.В. Системний підхід до управління підприємством (організацією): курсова робота. Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет, 2016. 25 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2568/1/%D0%91%D0%BE%D1%80%D1%89_%D0%A1.%D0%92..pdf
5. Ведення салонного бізнесу. URL: <https://duso.ua/ua/blog/vedenie-salonnogo-biznesa>
6. Войтко С. В. Управління проєктами та стартапами в Індустрії 4.0 : підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. 200 с. URL: https://books.google.com.tr/books?id=k1afDwAAQBAJ&pg=PA5&hl=uk&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
7. Вплив економічної кризи на б'юті-індустрію. URL: https://ukrsalon.com.ua/blogs/cat_dlya-rukovoditeley-salonov/vliyanie-ekonomicheskogo-krizisa-na-byuti-industriyu?lang=ua
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра. 2010. 720 с.
9. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів. 11 вид., перероб. и доп. К.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. 292 с.

10. анеко В.В. Вихідні матеріали для виробництва парфумерно-косметичних товарів. Кропивницький: Державний заклад професійної (професійно-технічної) освіти «Кропивницький професійний ліцей сфери послуг і торгівлі», 2018. URL: https://viktorushka.blogspot.com/p/blog-page_94.html
11. Дерматологія та венерологія: навч. посіб. для підгот. студ. закл. ВМО зі спец. «Медицина» з тем, які винесено для самост. роботи / О. И. Денисенко, М. П. Перепічка, М. Ю. Гаєвська [та ін.]. Чернівці :БДМУ, 2019. 166 с. Бібліогр.: с. 166.
12. Дерматологія, венерологія: підручник / [В. І. Степаненко, М. М. Шупенько, П. М. Недобой та ін.] ; за ред. В. І. Степаненка ; М-во охорони здоров'я України, Нац. мед. ун-т ім. О. О. Богомольця. Київ : КІМ, 2012. 846 с. : кольор. іл.
13. Економіка підприємства [підручник для ВНЗ] / [Л.Г. Мельник, О.І. Каринцева, С.М. Ілляшенко та ін.]; за заг. ред. Л.Г. Мельника. 3-е вид. випр. Суми: Університетська книга, 2012. 648 с.
14. Калініченко О.О. Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/196239047.pdf>
15. Кризовий менеджмент в салоні краси: як пережити COVID-19. URL: <https://beautyprosoftware.com/uk/blog/russkij-krizis-menedzhment-v-salone-krasoty-kak-perezhit-covid-19/>
16. Кушнір Д. Р., Дмитрів А.Я. Розробка маркетингової стратегії для мережі салонів краси «Factory Family»: магістерська робота. Львів: ЗВО «Український католицький університет», 2021. 66 с. URL: https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/3610/Kushnir_mag.pdf?sequence=1&isAllowed=y
17. Марачов В. Малий бізнес у регіоні: реалії і соціально-економічні партнерства. *Управління сучасним містом*. 2004. № 1. С. 120-123.
18. Мельник Т.М. Міжнародна торгівля послугами в умовах глобалізації:

- Сервісна економіка в умовах глобальної конкуренції: правовий та інституційний вимір*=*Service Economy in the Context of Global Competition: Legal and Institutional Dimensions* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 15–16 лист. 2017 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 10-12. Укр. та англ. мовами. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/af79a21f34e2148f973df0f0ce5d32c1.pdf>
19. Менеджмент : Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська, О.М. Нащекіна, О.В. Замула та ін. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.
20. Менеджмент у фармації. / Кузьмін О.Є., Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р., Мельник О.Г. Підручник. За редакцією О.Є. Кузьміна і Б.П. Громовика. Вінниця: Нова книга, 2005. 448 с., іл. URL: <http://surl.li/lurit>
21. Модель росту бізнесу в кризу. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/7/687897/>
22. Моніторинг ринку праці в галузі практичної косметології В Україні. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. / О.С.Кран, О.В.Посилкіна, О.Г.Башура, І.Г.Пересадько. 2009. № 3(5). С. 49-57. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/2847/1/49-57.pdf>
23. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Oksana-Morgulets/publication/309652346_Management_in_services/links/581baabe08aacc08aea8188/Management-in-services.pdf
24. Оліфіренко Л. Д., Лосева О. А. Менеджмент якості послуг як індикатор рівня розвитку підприємств індустрії краси в Україні. *Публічне адміністрування: наукові дослідження та розвиток*. 2018. № 2 (16). С. 26-35. URL: <https://pa.stu.cn.ua/tmppdf/115.pdf>
25. Організаційно-правові аспекти відкриття салону краси. URL: <https://alvi-prague.ua/uk/blog-ua/organizaciyno-pravovi-aspekty-salona-krasoty>
26. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної

програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. – Електронні текстові дані (1 файл: 560 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41193/1/Managment.pdf>

27. Основи тайм-менеджменту для косметолога. URL: <https://navchannya.com.ua/uk/blog-uk/osnovi-tajm-menedzhmentu-dlya-kosmetologa>

28. Просування салону краси в інтернеті. URL: <https://emsider.ua/blog/prosuvannya-salonu-krasy-v-interneti/>

29. Професії сфери краси: перспективи вибору. URL: https://poprofessii.in.ua/uk/sfera_krasi

30. Пугачевська К.Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* С. 52-55. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/18-2016/12.pdf>

31. Ринок індустрії краси (аналіз beauty ринку) в Україні – Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-industrii-krasoty-analiz-beauty-rynka-v-ukraine-pro-consulting>

32. Ринок салонів краси в Україні і СНД – аналітичний огляд. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynka-salonov-krasoty-v-ukraine-i-sng-analiticheskij-obzor>

33. Роль сфери послуг в економічній системі країни. URL: https://pidru4niki.com/12470726/menedzhment/rol_sferi_poslug_ekonomichniy_si_stemi_krayini

34. Садовенко А. І. Адміністративно-правове регулювання ринку косметологічних послуг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Право.* 2020. Вип. 20. С. 105-113.

35. Садовенко А. І. Удосконалення нормативно-правового регулювання ринку косметологічних послуг. *Наше право.* 2018. № 3. С. 179-184.

36. Слюсар М.В., Сментина Н.В. Економічне обґрунтування проекту створення салону краси «Стильний малюк»: випускна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «Економіка підприємства». Одеса: Одеський національний економічний університет, 2016. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5068/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B5%D0%BE%D0%B1%D2%91%D1%80%D1%83%D0%BD%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%20%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%81%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D1%83%20%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%B8%20%C2%AB%D0%A1%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D0%BA%C2%BB.pdf>
37. Стахів О. Г., Явнюк О. І., Волощук В. В. Основи менеджменту: Навчальний посібник. / За наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ, «Лілея-НВ», 2015. 336 с. URL: https://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/vstup_do_menedzmentu.pdf
38. Технологія косметичних засобів : підручник для студ. вищ. навч. закладів / О. Г. Башура, О. І. Тихонов, В. В. Россіхін [та ін.] ; за ред. О. Г. Башури і О. І. Тихонова. Х. : НФаУ ; Оригінал, 2017. 552 с.
- 39 Brüggenmann H. Skin: Acne and Propionibacterium acnes Genomics : Handbook of Hydrocarbon and Lipid Microbiology. *Permissions & Reprints*. 2010. Vol. 29. P. 3215–3225.
- 40 Current status of apiration the national university of pharmacy modern directions in chemistry, biology, pharmacy fnd biotechnology / A. I. Tikhonov et al. Lviv : Lviv polytechnic publishing house, 2015. P. 190195.
- 41 Identification of Triclosan Intermediates Produced by Oxidative Degradation Using TiO₂ in Pure Water and Their Endocrine Disrupting Activities / K. Sankoda

et al. *Bulletin of Environmental Contamination and Toxicology*. 2011. Vol. 86, № 5. P. 470–475.

42 Ignatova K. O., Bobro S. G., Tikhonov O. I. Substantiation of the choice of the base when developing a gel. *Topical issues of new drugs development : abstracts of international scientific and practical conference of young scientists and student*, April 23, 2015. Kh. : Publishing Office NUPh, 2015. P. 190.

43 Influence of emulsion droplet size on antimicrobial properties / U. Buranasuksombat et al. *Food Science and Biotechnology*. 2011. Vol. 20, № 3. P. 793–800.

44 Jan W. Resin Emulsion Paint. *Encyclopedic Dictionary of Polymers*. N.–Y.: Gooch Second Edition Springer, 2011. P. 643–726.

45 Medications Used for Acne Vulgaris: Practice Trends and the Use of Topical Combination Products / E. S. Robinet et al. *Combination Products in Therapy*. 2012. Vol. 2, № 1. P. 201–208.

46 Taub A. F. 5–Aminolevulinic Acid: Acne Vulgaris. *Photodynamic Therapy in Dermatology*. New York : Springer, 2011. P. 31–45.

47 The influence of natural surfactants on the stabilization of oil–water emulsions / N. A. Nebogina et al. *Petroleum Chemistry*. 2010. Vol. 50, № 2. P. 158–163.

48 Tikhonov O. I., Konoshevich L. V., Bobro S. G. Problem aspects of the new technologies of ophthalmic drugs. *Topical issues of new drugs development : abstracts of XXIII international scientific and practical conference of young scientists and student*, April 21, 2016. Kh. : Publishing Office NUPh, 2016. Vol. 2. P. 316.

49 Tikhonov O. I., Bobro S. G. Studyng “Propolis-Gel” pharmacological activity. *The Pharma Innovation Journal*. 2016. Vol. 5, № 6. P. 26–30.

50 Whitney P. B., Jaimie B. G., Alan R. S. Dermatopharmacology and Therapeutic Development Solodyn and Updates on Topical and Oral Therapies for Acne. *Current Dermatology Reports*. 2012. Vol. 10, № 3. P. 100–108.

- 51 Whitney P. B. Clinical implications of lipid peroxidation in acne vulgaris: old wine in new bottles. *Biomedical and Life Sciences Lipids in Health and Disease*. 2010. Vol. 9, № 1. P. 141.
- 52 Zouboulis C. C. Acne and Its Variants. *Therapy of Skin Diseases*. 2010. Vol. VI. P. 359–373.
- 53 Kungurov N.V., Kokhan M.M., Zilberberg N.V., Iglikov V.A., Tolstaya A.I., Kostyreva I.E., Volkova N.V. Therapy of acne and post-acne patients: Methodical Recommendations. Ekaterinburg: AgrafEk; 2013.
- 54 Snarskaya E.S., Kryazheva S.S. Epigallocatechin-3-gallate (“Egallohit”) in the correction of the postacne scarring. *Russian Journal of Skin and Venereal Diseases (Rossiyskii Zhurnal Kozhnykh i Venericheskikh Bolez- nei)*. 2010; 13(6): 46–50.
- 55 Volkova E.N., Osipova N.K. Progressive technologies for management of patients with acne and postacne scarring. *Russian Journal of Skin and Venereal Diseases (Rossiyskii Zhurnal Kozhnykh i Venericheskikh Bolez- nei)*. 2009; 12(5): 52–7.
- 56 Fabbrocini G., Annunziata M.C., D’Arco V., De Vita V., Lodi G., Mauriello M.C., et al. Acne scars: pathogenesis, classification and treatment. *Dermatol. Res. Pract.* 2010; 2010:.
- 57 Dvornikov A.S., Kruglova L.S. To the question of etiology and treatment of local scleroderma. *Journal of Dermatology and Venereology. Russian Journal (Vestnik dermatologii i venerologii)*. 2010; 6: 101–6.
- 58 Grant-Kels J.M., Pellacani G., Longo C. Reflectance Confocal Microscopy Clinical Applications: The Skin from Inside. *Dermatol. Clin.* 2016; 34(4).
- 59 Kubanova A.A., Chikin V.V., Shtirshnayder Yu.Yu., Katunina O.R. Confocal laser scanning in vivo microscopy in the diagnosis of melanocytic neoplasms of the skin. *Journal of Dermatology and Venereology. Russian Journal (Vestnik dermatologii i venerologii)*. 2014; 3: 85–94.
- 60 Ulrich M., Lange-Asschenfeldt S. In vivo confocal microscopy in dermatology: from research to clinical application. *J. Biomed. Opt.* 2013; 18(6):

061212. 12. Lora V., Capitanio B., Ardigo M. Noninvasive, in vivo assessment of comedone re-formation. *Skin Res. Technol.* 2015; 21(3): 384–6.
- 61 Manfredini M., Greco M., Farnetani F., Mazzaglia G., Ciardo S., Bettoli V., et al. In vivo monitoring of topical therapy for acne with reflectance confocal microscopy. *Skin Res. Technol.* 2017; 23(1): 36–40.
- 62 El-Rahman R.S., El-Komy M.H.M., Bassiouny D.A., El-Tobshy S.A. Subcision versus 100% trichloroacetic acid in the treatment of rolling acne scars // *Dermatologic Surg.* 2011. Vol. 37, № 5. P. 626–633.
- 63 Kim SE, Lee JH, Kwon HB, Ahn BJ, Lee BJ. Greater collagen deposition with the microneedle therapy system than with intense pulsed light. *Dermatologic Surg.* 2011;37(3):336-41.
- 64 Khunger N, Bhardwaj N, Khunger M. Evaluation of CROSS technique with 100% TCA in the management of ice pick acne scars in darker skin types. *J. Cosmet. Dermatol.* 2011;10(1):51-7.
- 65 Sato T, Kurihara H, Akimoto N, Noguchi N, Sasatsu M. Augmentation of gene expression and production of promatrix metalloproteinase 2 by *Propionibacterium acnes*-derived factors in hamster sebocytes and dermal fibroblasts: a possible mechanism for acne scarring. *Biol. Pharm. Bull.* 2011;34(2):295-9.

Додатки

Національний фармацевтичний університет

Факультет медико-фармацевтичних технологій

Кафедра косметології і ароматології

Рівень вищої освіти другий магістерський

Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація

Освітня програма Технології парфумерно-косметичних засобів

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри
косметології і ароматології**

Олександр БАШУРА

«04» жовтня 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Анастасії МАЦЕГОРИ

1. Тема кваліфікаційної роботи: Дослідження ринку праці в сфері практичної косметології

керівник кваліфікаційної роботи Ольга ЛЕБЕДИНЕЦЬ к.фарм.н., доцент

(прізвище, ім'я, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом НФаУ від “ 18 ” березня 2022 року № 106

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи травень 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи робота викладена на 68 сторінках машинопису і складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, що містить 65 найменування, серед яких 27 – іноземна. Обсяг основного тексту 60 сторінок

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) експлікація основних параметрів професійної ролі провізора-косметолога на ринку праці ППК; проведення досліджень особливості регіонального попиту на фахівців косметологічних закладів, рівня пропонованої заробітної плати і статево-вікових вимог до кандидатів

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

рисунок – 1

таблиці – 5

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1.	Олександра КРАН, доцент закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	04.10.21	04.10.21
2.	Олександра КРАН, доцент закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	08.11.21	08.11.21
3.	Олександра КРАН, доцент закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	20.12.21	20.12.21

7. Дата видачі завдання _____ 04.10.21 _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Огляд літературних джерел.	жовтень	виконано
2.	Розробка методології дослідження.	листопад	виконано
3.	Вивчення питань щодо кадрової політики і управління трудовими ресурсами на підприємствах індустрії краси	листопад	виконано
4.	Вивчення зарубіжного досвіду діяльності підприємств індустрії краси	листопад	виконано
5.	Дослідження ринку праці на підприємствах індустрії краси в Україні	грудень-березень	виконано
6.	Викладення основного матеріалу.	березень	виконано
7.	Оформлення магістерської роботи.	березень	виконано
8.	Оформлення документів до захисту.	квітень	виконано

Здобувач вищої освіти

Анастасія МАЦЕГОРА

Керівник кваліфікаційної роботи

Ольга ЛЕБЕДИНЕЦЬ

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 106
по Національному фармацевтичному університету

від 18 березня 2022 року

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти денної форми навчання факультету медико-фармацевтичних технологій НФаУ 2022 року випуску:

№ з /п	Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
1.	Мацегора Анастасія Сергіївна	Дослідження ринку праці в сфері практичної косметології	Labor market research in the field of practical cosmetology	доц. Лебединець О.В.	доц. Волкова А.В.

ПІДСТАВА: службова записка завідувача кафедри про затвердження теми кваліфікаційної роботи, керівника та рецензента.

Вірно: ст. інспектор деканату

К. С. Конійко

ВІДГУК

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр,
спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

Анастасії МАЦЕГОРИ

на тему: «Дослідження ринку праці в сфері практичної косметології»

Актуальність теми. Число косметологічних структур неухильно зростає. Лише за останні десять років число структур, що надають косметичні послуги, збільшилося в різних регіонах України в 4-6 разів, що свідчить про зростання косметологічної складової в загальному об'ємі спеціалізованої допомоги, чому сприяє: підвищення життєвого рівня населення нашої країни, формування стійкого середнього класу, медициналізація косметології, проникнення в масову свідомість косметологічної мови, мислення, уявлень про велике значення власної привабливості для якості життя, соціального успіху.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Метою даної магістерської роботи є вивчення існуючої структури вакансій в косметологічних закладах України; вивчення вимог професійного і освітнього характеру до претендентів на вакансії в косметологічних закладах; вивчення вимоги до особових характеристик претендентів на вакансії в косметологічних закладах.; проведення досліджень особливості регіонального попиту на фахівців косметологічних закладів, рівня пропонованої заробітної плати і статеві-вікових вимог до кандидатів.

Оцінка роботи. Роботу виконано на високому професійному рівні, розв'язано поставлені цілі та впроваджено завдання дослідження. У роботі використано методологію наукового пізнання. Послідовно застосовані загальнонаукові методи: аналіз (проспективний та ретроспективний), синтез (порівняльно-порівняльний), а також приватно-наукові методи (клінічні, інструментальні, соціометричні, статистичні). Автором виконано весь обсяг досліджень і розроблено рекомендації щодо регулювання ринку праці в сфері практичної косметології в Україні.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. При проведенні досліджень Анастасія МАЦЕГОРА продемонструвала гарні знання в парфумерно-косметичній галузі та справилась з поставленою задачею, виявивши при цьому здібності до проведення самостійних досліджень. Роботу рекомендовано до захисту

Науковий керівник:

Ольга ЛЕБЕДИНЕЦЬ

«15» квітня 2022 р.

РЕЦЕНЗІЯ

**на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр,
спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

Анастасії МАЦЕГОРИ

на тему: «Дослідження ринку праці в сфері практичної косметології»

Актуальність теми. У зв'язку із зростанням об'ємів і структури косметологічних послуг, зростають вимоги до їх якості і професійної підготовки фахівців, здатних вирішувати завдання, що стоять перед косметологічною службою. Інноваційний характер вдосконалення технологій в діагностиці і корекції косметичних проблем, які нестримно входять в практику і вимагають від фахівця безперервного навчання, вдосконалення, освоєння сучасних технологій, ефективність яких безпосередньо залежить від професійної підготовки фахівців та правильного підбору кадрів керівниками підприємств індустрії краси.

Теоретичний рівень роботи. У роботі наведено моніторинг спеціалізованих літературних джерел медичного, фармацевтичного і косметологічного профілю. На підставі проведеного аналізу ринку праці у сфері практичної косметології доведено, що існує як кількісний, так і якісний дефіцит кадрового забезпечення косметологічних закладів України. Не дивлячись на велику кількість всіляких курсів з підготовки косметологів, кваліфікованих фахівців в Україні практично немає.

Пропозиції автора по темі дослідження. Значущість роботи полягає в науковому обґрунтуванні необхідності реформування сфери практичної косметології.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Проведені дослідження показали, що перспективною та першочерговою задачею в напрямі розвитку сфери практичної косметології є створення нормативної та законодавчої бази діяльності косметологічних закладів. Зокрема нормативної документації, що регламентує діяльність фахівців косметологічних закладів і висуває вимоги до їх освітнього і кваліфікаційного рівня.

Недоліки роботи. Відсутні публікації автора за темою роботи.

Загальний висновок і оцінка роботи. Робота виконана на високому професійному рівні, відповідає усім вимогам і може бути представлена в Екзаменаційну комісію для захисту.

Рецензент

доц. Аліна ВОЛКОВА

«20» квітня 2022 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Витяг з протоколу
засідання кафедри косметології і ароматології НФаУ
№ 10 від 22 квітня 2022 року**

Голова: завідувач кафедри, доктор фарм. наук, проф. Башура О.Г.

Секретар: доц. Мартинюк Т.В.

ПРИСУТНІ: зав. каф., проф. Башура О.Г., проф. Філіпцова О.В., доц. Кран О.С., доц. Мартинюк Т.В., доц. Кухтенко Г.П., доц. Шмелькова К.С., доц. Петровська Л.С., доц. Черемісіна В.Ф., доц. Алмакаєв М.С., доц. Бобро С.Г., доц. Лебединець О.В., доц. Чуб О.В.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ:

1. Про представлення до захисту в Екзаменаційну комісію кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти випускного курсу НФаУ 2022 року випуску

СЛУХАЛИ: Про представлення до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційної роботи на тему: «Дослідження ринку праці в сфері практичної косметології» здобувача вищої освіти випускного курсу НФаУ 2022 року випуску Анастасії МАЦЕГОРИ

Науковий (-ві) керівник (-ки) доц. Ольга ЛЕБЕДИНЕЦЬ

Рецензент доц. Аліна ВОЛКОВА

УХВАЛИЛИ: Рекомендувати до захисту кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти 5 курсу 1 групи Анастасії МАЦЕГОРИ

(прізвище, ім'я)

на тему: «Дослідження ринку праці в сфері практичної косметології»

Голова

завідувач кафедри,
доктор фарм. наук, проф.

(підпис)

Олександр БАШУРА

Секретар

доцент

(підпис)

Тетяна МАРТИНЮК

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач вищої освіти Анастасія МАЦЕГОРА до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Технології парфумерно-косметичних засобів на тему: Дослідження ринку праці в сфері практичної косметології

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Ольга НАБОКА

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Анастасія МАЦЕГОРА продемонструвала гарні знання в сфері практичної косметології та справилась з поставленою задачею, виявивши при цьому здібності до проведення самостійних досліджень.

Керівник кваліфікаційної роботи

Ольга ЛЕБЕДИНЕЦЬ

«15» квітня 2022 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Анастасія МАЦЕГОРА допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
косметології і ароматології

Олександр БАШУРА

«22» квітня 2022 р.

Кваліфікаційну роботу захищено
у Екзаменаційній комісії

« ____ » _____ 2022 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,
доктор медичних наук, професор

_____ /Наталія БЕЗДІТКО/