

По результатам исследования оценка бренда "Influence Beauty" оказалась ниже оценки бренда «Loreal Paris», а по количеству отзывов французский бренд превышает в 2,5 раза количество отзывов на российский бренд. Это может быть обусловлено тем, что бренд «Loreal Paris» присутствует на рынке гораздо дольше, с 1909 года в отличие от бренда «Influence Beauty», который на рынке с 2019 года.

Анализ отзывов показал, что косметика бренда «Influence Beauty» получила менее положительные отзывы по сравнению с продукцией L'Oréal Paris. Пользователи отметили, что косметика Influence Beauty часто не оправдывает ожиданий, имеет недостатки в качестве и эффективности. В то же время, продукция L'Oréal Paris получила более высокие оценки за свои ухаживающие и декоративные свойства, а также за соответствие заявленным характеристикам.

Таким образом, можно дать следующие рекомендации бренду:

1. Сосредоточиться на улучшении качества продукции, включая выбор ингредиентов, технологии производства и контроль качества. Важно обеспечить соответствие продукции заявленным характеристикам.

2. Внедрение инновационных решений и технологий в производство косметики. Это может включать разработку новых формул, улучшение упаковки и использование современных методов тестирования.

3. Активно взаимодействовать с потребителями, собирая их мнения и предложения. Это поможет лучше понять их потребности и ожидания, а также укрепить доверие к бренду.

4. Разработать эффективные маркетинговые стратегии, направленные на повышение узнаваемости бренда и привлечение новых клиентов

Бренд "Influence Beauty" имеет хорошие перспективы для дальнейшего роста на российском рынке косметики. Реализация предложенных рекомендаций позволит увеличить долю рынка и повысить узнаваемость бренда, что в свою очередь будет способствовать развитию импортозамещения в бьюти индустрии России.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Золотого яблока - https://goldapple.ru/?admitad_uid=5e70b6d54f03e26d0e4ae52450e815ea&utm_source=admitad&utm_medium=cpa&utm_campaign=2076990
2. Официальный сайт бренда «InfluenceBeauty» - <https://influence.me/?ysclid=m48hgqqbuo895186125>
3. Официальный сайт бренда «LorealParis» - <https://www.loreal-paris.ru/>

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ РЕШЕНИЯ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГРАФОЛОГИЧЕСКОГО МЕТОДА ИССЛЕДОВАНИЯ

А.А. Павлушкин, А.Е. Попов

Научный руководитель В.В. Ковельский

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

В современных реалиях в арсенале HR менеджеров существует большое количество инструментов для набора и оценки персонала. Методами, получившими наибольшее распространение и используемыми практически в любой организации в различных интерпретациях, являются:

1. Интервью - коммуникативный акт в режиме диалога с одним респондентом или группой, в ходе которого интервьюер получает сведения по заранее намеченной теме. Основная цель - сбор сведений о личностных и деловых качествах респондента, а так же

уточнение и проверка ранее представленной информации. Интервью имеет преимущество в доступности методик проведения и привычный для кандидатов формат, а также делает возможным дистанционную форму проведения. Из минусов необходимо отметить возможность кандидата уйти от прямого или важного вопроса и низкая точность оценки респондента. [1]

2. Деловая игра - процесс взаимодействия двух или нескольких субъектов. Основная цель - выявить и оценить с помощью определенных испытаний знания, умения, образцы поведения и другие индивидуальные качества кандидата. Существует множество методик проведения деловых игр, а результат оценки достаточно точен. Данный метод позволяет быстро провести оценку большого количества кандидатов, но обладает низким доверием к результатам со стороны участников процесса и не подходит для дистанционной формы проведения. [2]

3. Тестирование - процесс предварительного отбора кандидатов на вакансии. Эффективный инструмент профилактики найма неквалифицированных работников. Входное тестирование позволяет существенно сэкономить силы и время, помогая избежать многоэтапной процедуры приёма на работу. Кандидаты с успешными результатами тестирования приглашаются на дальнейшие собеседования и личные встречи с HR специалистами и руководством. Такой метод значительно упрощает процесс поиска сотрудников и автоматически «отсеивает» неподходящих кандидатов.

В основе практически каждой методологии оценки и, соответственно, выработки инструментария для решения вопросов, связанных с человеческими ресурсами, лежат фундаментальные исследования классиков психологии и менеджмента. Так, например, основоположник аналитической психологии швейцарский психолог Карл Густав Юнг определил два типа особенностей личности, такие как интровертные (восприятие внутри себя) и экстравертные (восприятие внешнего мира), преобладание одной из них в индивидууме склоняет его к проявлению тех или иных психических функций, которые способствуют в достижении социального успеха. Не существует только интровертов или экстравертов, оба этих типа личности в какой-то мере существуют в каждом индивидууме. На основе этой теории были выведены четыре личностных типа:

- Мышление (логик) – выстраивает всю поступающую через органы чувств информацию в понятийную связь, все объясняет и аргументирует.
- Чувство (этик) – наделяет содержание ценностью в плане принятия или отвержения. Субъективно-оценочное восприятие, в нем нет понятий и четких объяснений, как в мышлении.
- Ощущение (сенсорик) – основывается на работе органов чувств человека. Это вкус, осязание, зрение, обоняние, слух.
- Интуиция (интуит) – основывается на бессознательном восприятии окружающего мира.

Рациональными функциями являются типы, базирующиеся на разуме, мышлении, ощущениях и их можно объективно объяснить. Иррациональные функции, такие как чувства и интуиция напротив являются субъективными и находятся за пределами объяснения и разума. Доминирование одной из них угнетает проявление другой, другими словами ощущение подавляет интуицию, а мышление - чувство и наоборот. [3].

Благодаря богатейшему наследию Юнга и многих других ученых, мы можем опытным и эмпирическим путем интерпретировать внешнюю атрибутику деятельности индивида. На наш взгляд наиболее инновационным методом выявления проблемного работника при наборе персонала является графологический анализ почерка кандидата. Опираясь на знания о том, какие основные признаки и элементы почерка свидетельствуют о тех или иных качествах и навыках кандидатов можно достаточно точно составить психологический портрет человека и принять решение о возможности его дальнейшей работы в организации. Исходя из этой же информации возможно составить дальнейший план развития кандидата в организации: адаптация, обучение, мотивация, роль в команде, а

также минимизировать тенденцию «тихого» увольнения – поведения сотрудника, работающего «без огонька», выполняющего только тот минимум должностных обязанностей, который необходим для отсутствия аргументированных претензий руководителя и не стремящегося к карьерному росту.

Существует множество исследований и мнений экспертов в области графологического анализа. Исследования позволили выделить пять основных типов почерков, на которые необходимо обратить внимание при рассмотрении кандидатов:

1. Неаккуратный почерк. В тексте много помарок, разный наклон и размер букв, не соблюдена сетка, строчки наползают друг на друга (Рисунок 1).

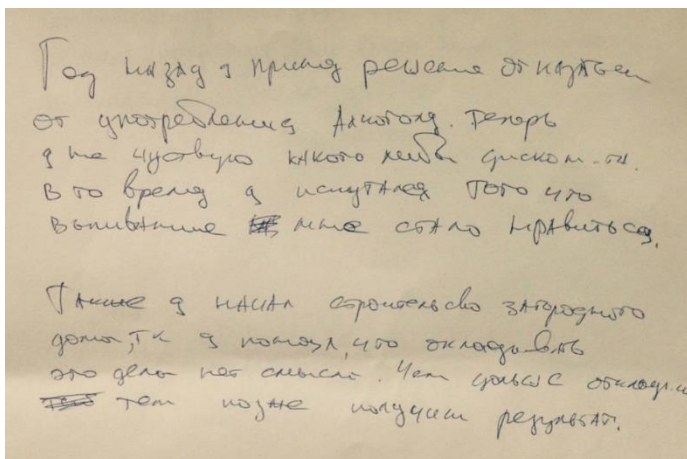


Рисунок 1. Пример неаккуратного почерка.

Такого работника сложно будет вписать в социальные и корпоративные нормы, он не любит жить по установленным правилам. Не рекомендуется направлять его на линейные должности, а вот с ролью управленца-революционера он отлично справится. Идеально подойдет для реорганизации подразделения или даже целой организации, способен разрушить и создать что-то новое.

2. Активный почерк - динамичный почерк с плохой читаемостью, запутанный и сложно распознаваемый (Рисунок 2).

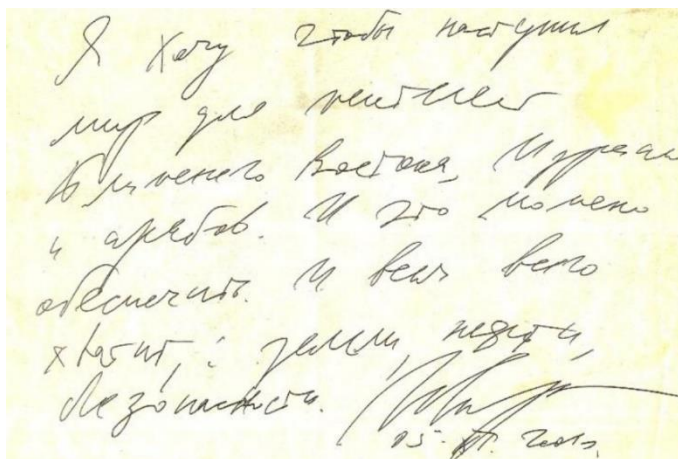


Рисунок 2. Пример активного почерка.

Обладатель такого почерка импульсивен и эмоционален. Конфликтный работник, склонный к необдуманным поступкам и часто действует неадекватно ситуации. Всегда ориентируется на результат, очень быстро настраивается на работу, но и так же быстро к ней охладевает. Прекрасный оратор, любит эпатировать. Такой работник просто незаменим в ситуациях, когда необходимо в короткий срок сформировать новую базу клиентов.

3. Острый почерк. Буквы в тексте имеют выраженные «кинжальные» углы в сочетании сжатой серединой и интенсивным нажимом (Рисунок 3).

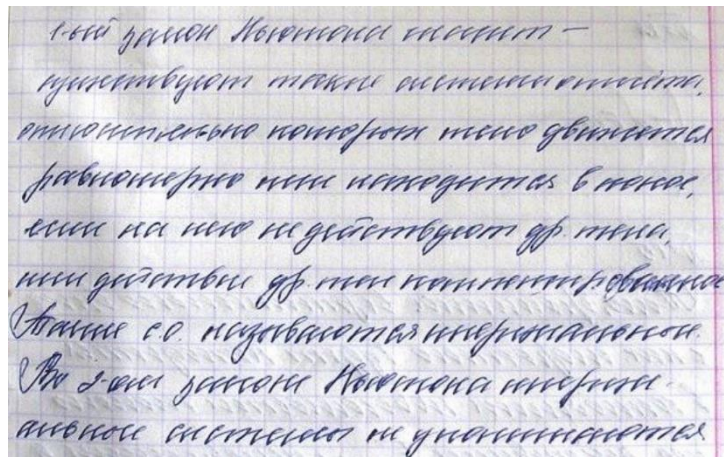


Рисунок 3. Пример острого почерка.

Обладатель почерка принципиален, негибок и агрессивен. Совершенно не подходит в качестве командного игрока, по причине того, что с ним сложно договориться и на него трудно повлиять. Яркий противник каких либо изменений и отвергает творческий подход. Идеально подойдет в организации с жесткой вертикалью власти и беспрекословным следованием инструкциям.

4. Неустойчивый почерк. Характерными элементами являются разный наклон и размер букв, линии с изломами, неравномерный нажим. Не прослеживается направление строки и все графологические параметры нестабильные. (Рисунок 4).

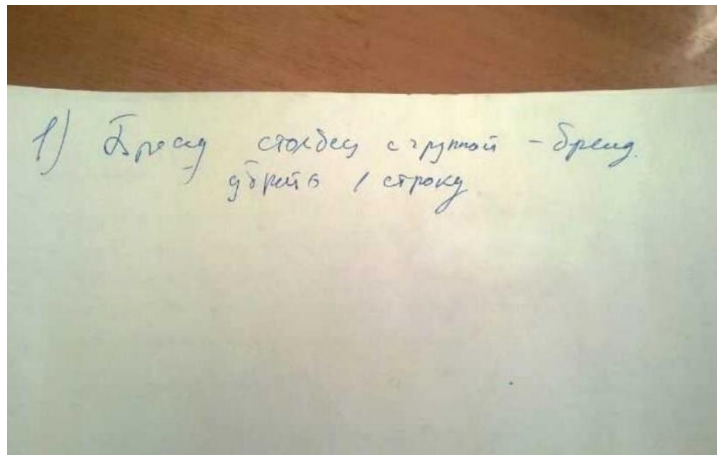


Рисунок 4. Пример неустойчивого почерка.

Обладатель данного типа почерка характеризуется низким уровнем мотивации. Работает только при усиленном контроле со стороны руководителя. Испытывает большие сложности с восприятием и выполнением поставленной задачи. По нашему мнению, необходимо избегать приема на работу таких сотрудников.

5. Раздутый почерк. Характерными элементами является крупная, круглая средняя зона. Буквы «а», «о» раздутые.

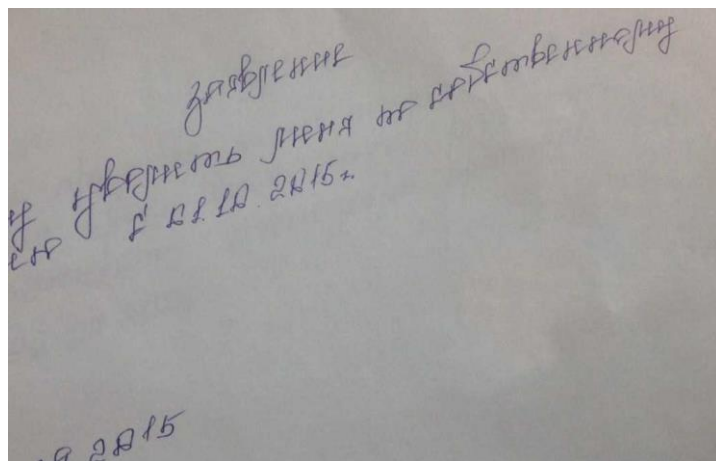


Рисунок 5. Пример раздутого почерка.

Обладатель почерка эгоцентрик. Требует особого к себе отношения, хочет понравиться всем и по этой причине без особого желания идет на уступки и компромиссы, а свои собственные интересы ставит выше целей организации. Не умеет быть преданным и остаётся в команде пока на него тратят ресурсы. При правильной мотивации может добиться значимых результатов, но на руководящую должность не рекомендуется.

В ходе проводимого графологического анализа были сделаны выводы, что почерк идеального работника соответствует следующим критериям: текстовое пространство хорошо организовано и не хаотично, прямые или восходящие строки, хорошая читабельность, равномерный нажим без пропаданий (Рисунок 6).

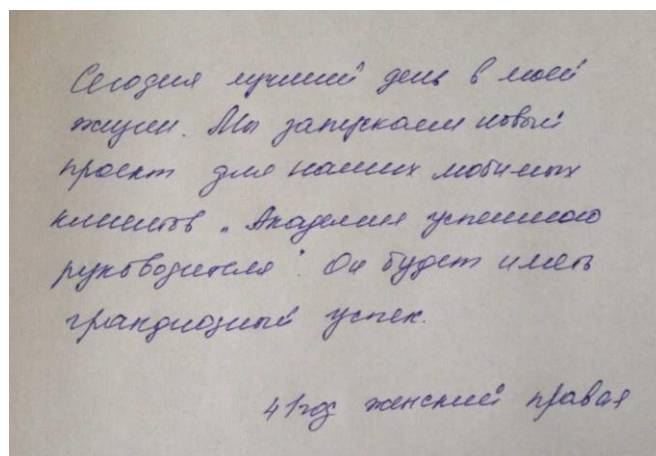


Рисунок 6. Пример почерка идеального работника.

Обладатель почерка трудолюбив, дисциплинирован и мотивирован. Ответственный человек, который хорошо впишется в команду, при необходимости проявит здоровую инициативу и будет хорошо выполнять поставленные задачи. [4]

В заключении хотелось бы отметить, что при использовании современного инструментария для решения задач, HR менеджерам необходимо обладать компетенциями не только в области управления человеческими ресурсами, но и в области психологии личности. Как было отмечено в данной статье, одним из инструментов может являться анализ почерка, так называемое графологическое исследование. Безусловно, в существующем арсенале, это достаточно молодой и инновационный метод, однако, одновременно, он может являться и весьма перспективным. Конечно, развитие данной методологии требует определенных работ, подобные специалисты в области графологии являются уникальными и оплачиваются, соответственно, «выше рынка». Однако, затраты, направленные на оплату труда, а также на повышение квалификации

специалиста по работе с персоналом компенсируются за счет экономии средств на адаптацию, обучение, мотивацию неработоспособного, безынициативного работника и способствуют профилактике профессионального выгорания.

Список использованных источников

1. Зайнетдинова, И. Ф. Интервью как метод отбора претендентов на вакантную должность /И. Ф. Зайнетдинова// Психологический Вестник Уральского государственного университета / Министерство образования Российской Федерации, Уральский государственный университет им. А. М. Горького, Факультет психологии, Институт по переподготовке и повышению Квалификации преподавателей гуманитарных и социальных наук; Уральская ассоциация высшего гуманитарного и социально-политического образования. Том Выпуск 4. – Екатеринбург : Уральский государственный университет им. А.М.Горького, 2003. – С. 118-131.

2. Титаренко, К. А. Методические особенности теории игр на примере деловой игры "Подбор персонала" / К. А. Титаренко, А. А. Ухина, Н. Ф. Голованова // Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности (ИНТЕКС-2016) : сборник материалов Всероссийской научной студенческой конференции. Том Часть 1 : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Московский государственный университет дизайна и технологии", 2016. – С. 187-190.

3. К. Г. Юнг; пер. Е. И. Рузера ; предисл. проф. Ив. Ермакова. Психологические типы // Москва: Гос. изд-во, [1924]. — 96 с.; 22 см. — (Психологическая и психоаналитическая библиотека/ Под ред. проф. И. Д. Ермакова; Вып. 7).

4. Статья "5 признаков "трудного" сотрудника по почерку - графология для HR". - Режим доступа: <https://gorodrabot.ru/article/376>, свободный - Дата обращения 21.11.2024

ОЦЕНКА ВЫБОРА ПРОДУКТОВ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ НА ОСНОВЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ (НА ПРИМЕРЕ КОСМЕТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ SHIK)

А.Ю. Савельева, Е.А. Яковлева

Научный руководитель Скиба М.В

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

Индустрия красоты продолжает оставаться одной из самых динамично развивающихся отраслей, отражая не только изменения в потребительских предпочтениях, но и глобальные тренды, связанные с экологией, здоровьем и личным уходом. В России, согласно отчету Euromonitor International, рынок косметических средств достиг 200 миллиардов рублей в 2022 году, и его рост продолжает набирать обороты [1]. Более того, исследование Nielsen показало, что больше 70% российских потребителей при выборе косметических продуктов обращают внимание на состав и экологичность продукции [2]. Это свидетельствует о том, что современный потребитель становится все более осознанным и требовательным.

Была проведена оценка выбора продуктов в индустрии красоты и исследован рынок косметических средств на примере компании SHIK [3]. Компания SHIK зарекомендовала себя как один из ведущих игроков на российском рынке, предлагая инновационные и качественные продукты, которые соответствуют современным запросам