Инновационные решения для рабочих мест и найма в секторе бьюти-сферы

Хрипков Роман Николаевич
Генеральный директор компании "ZFLAT"
Россия, Москва

Khripkov Roman Nikolaevich
CEO of the company "ZFLAT"
Russia, Moscow

E-mail: roman142411@gmail.com

Аннотация. Индустрия красоты переживает динамичную трансформацию, органично интегрируя цифровые инновации с традиционными косметическими процедурами, создавая доступные и персонализированные услуги по всему миру. Переходя от статичных салонов к гибким рабочим пространствам, она позволяет профессионалам предлагать индивидуальный подход, ориентированный на клиента. В процессах подбора персонала используются передовые технологии, такие как искусственный интеллект и аналитика данных, в то время как сильный акцент на непрерывном обучении гарантирует, что профессионалы будут в курсе последних тенденций. Стремясь к устойчивому развитию, сектор красоты придерживается экологически чистых практик — от разработки продукта до упаковки. В этой статье рассматриваются инновационные решения, исследуется их происхождение, последствия, преимущества и проблемы, которые они представляют для заинтересованных сторон отрасли. Также исследуется развитие, происходящее в сфере красоты, рабочих пространствах и процессах найма персонала.

Ключевые слова: индустрия красоты, бьюти-индустрия, цифровые инновации, виртуальная реальность, гибкие рабочие пространства, персонализированные услуги, привлечение талантов, искусственный интеллект, непрерывное обучение, устойчивое развитие, экологичные практики, этичное потребление.

Innovative Solutions for Workspaces and Hiring in the Beauty Industry.

Abstract. The beauty industry is undergoing a dynamic transformation, integrating digital innovations seamlessly with traditional cosmetic procedures, creating accessible and personalized services globally. Evolving from static salons to flexible workspaces, it empowers professionals to offer tailored client-centric experiences. Recruitment processes employ advanced technologies like artificial intelligence and data analytics, while a strong focus on continuous learning ensures professionals stay updated with the latest trends. Embracing sustainability, the beauty sector commits to eco-friendly practices, from product development to packaging. This article examines innovative solutions, explores their origin, consequences, advantages and problems that they pose to industry stakeholders. It also explores the development taking place in the field of beauty, workspaces and recruitment processes.

Keywords: beauty industry, digital innovations, virtual reality, flexible workspaces, personalized services, talent acquisition, artificial intelligence, continuous learning, sustainable development, eco-friendly practices, ethical consumption.

Введение

Бьюти-индустрия, представляющая собой сложное переплетение персонализированных услуг, традиционных практик и эволюционирующих техник, исторически в значительной степени

опиралась на личное взаимодействие и тактильные ощущения. От ощущения прикосновения кисти к коже во время сеанса макияжа до тактильных ощущений при тестировании нового продукта — эти сенсорные взаимодействия были основополагающими для привлекательности отрасли. Однако в последние годы отрасль столкнулась со значительными сбоями, в первую очередь вызванными технологическими инновациями, быстро меняющимся поведением и ожиданиями потребителей.

Новые технологии, такие как дополненная реальность, искусственный интеллект и широкое использование платформ социальных сетей, коренным образом изменили то, как потребители открывают, оценивают косметические товары и услуги и взаимодействуют с ними. Кроме того, социально-культурные изменения и глобальные события, включая повышенный акцент на устойчивом развитии и проблемы, связанные с пандемией COVID-19, еще больше усилили необходимость преобразований в секторе красоты [1].

Это стремление к переменам в сочетании с присущей отрасли потребностью в персонализации привело к появлению множества инновационных решений, которые меняют физический и цифровой ландшафт рабочих мест в сфере красоты. Кроме того, методы, с помощью которых подбираются, оцениваются и нанимаются профессионалы, претерпевают существенные изменения, чтобы адаптироваться к меняющейся сфере бьюти-индустрии.

Исторически метаморфоза от традиционных салонов красоты к цифровым центрам была хорошо задокументирована. Например, всесторонний анализ, проведенный Бриньольфссона и McAfee [2, с. 45-53], позволил получить представление об эволюции салонов красоты и их адаптивной реакции на цифровые инновации. Аналогичным образом, Портер и Хеппельман [3, с. 76-84] подчеркнули растущую значимость искусственного интеллекта, дополненной реальности и анализа данных для адаптации пользовательского опыта. Несмотря на то, что преимущества цифровой трансформации широко признаны, в литературе сохраняется заметный пробел в отношении сочетания физической и цифровой сфер в сфере красоты. Это пересечение, хотя и освещено Хантом, Лейтоном и Принсом [4, с. 15-29], требует более глубокого изучения.

В этом контексте данное исследование направлено на выяснение инновационных подходов, изменяющих физический и виртуальный ландшафты рабочих мест в секторе красоты. Она стремится расшифровать последствия этих инноваций для процессов найма и отраслевых стандартов с точки зрения операционной деятельности и устойчивого развития.

Внося свой вклад в научный диалог, наше исследование стремится объединить традиционные методологии с современными достижениями, в результате чего получается гибридная модель предоставления косметических услуг. Мы утверждаем, что слияние цифровых достижений с классическими практиками красоты повышает удовлетворенность клиентов, оптимизирует операционную эффективность и укрепляет экологичность.

Чтобы подтвердить наши утверждения, был принят исследовательский подход. Это предполагает качественную интерпретацию с помощью углубленных интервью с отраслевыми экспертами в сочетании с изучением научного материала.

С помощью этой всеобъемлющей методологии мы планируем заполнить пробел в исследованиях, представив новые идеи о перспективных направлениях сектора красоты во все более цифровом мире.

Цифровые и виртуальные рабочие пространства в индустрии красоты

Эволюция цифровой сферы и ее слияние с сектором красоты представляют собой динамичную синергию между потенциалом технологий и отраслью, традиционно основанной на личном подходе. Это изменение — не просто добавление цифровых инструментов (рис. 1), а полное переосмысление того, как можно концептуализировать, предоставлять и испытывать

услуги красоты [5].



Рисунок 1 — Цифровые инструменты и платформы [5]

Исторически сложилось так, что консультации по красоте основывались на физическом взаимодействии, когда клиенты обращались за советом, пробными запусками и немедленной обратной связью. Тактильные ощущения косметических и уходовых средств на коже или визуальная привлекательность нового оттенка губной помады при естественном освещении были незаменимы. Однако с появлением платформ видеосвязи высокой четкости и дополненной реальности, барьеры, которые когда-то определяли очные и удаленные консультации, начали размываться.

Виртуальные консультации, которые когда-то были нишевой концепцией, теперь стали массовым предложением. Причины их стремительного взлета многогранны. Географические ограничения, которые ранее были существенным ограничением, устарели. Специалист по красоте из одной страны теперь может без особых усилий обслужить клиентов из других отдаленных мест — и все это в течение одного рабочего дня. Такой глобальный охват не только выгоден консультантам, но и предоставляет клиентам доступ к глобальному опыту без расходов на поездки или время ожидания [10].

Тем не менее, преимущества цифровых переходов не ограничиваются удобством и глобальным охватом. С экономической точки зрения сокращение или ликвидация производственных площадей приводит к значительной экономии. Накладные расходы, такие как арендная плата, коммунальные услуги, удобства в помещении и даже некоторые расходы на персонал, могут быть сокращены. Затем эти сбережения можно перенаправить на повышение качества обслуживания, инвестировать в цифровые инструменты или предоставлять клиентам скидки, создавая конкурентные преимущества.

Одной из самых новаторских цифровых интеграций в сфере красоты стало появление приложений дополненной реальности (AR). Проблема онлайн-покупок косметических средств всегда заключалась в невозможности «протестировать» продукцию. Как можно выбрать тональный

крем или палитру теней для век, не видя их на своей коже? AR решает эту проблему тем, что пользователи, используя камеру устройства и накладывая цифровую графику, могут виртуально «примерять» продукты. Этот безопасный, гигиеничный и невероятно увлекательный метод тестирования продукта является не просто новинкой, но и ответом на современные вызовы, особенно если учесть последствия совместного тестирования для здоровья в постпандемическом мире.

Однако путь к полной цифровой интеграции усеян трудностями. Точность AR-моделирования, необходимость постоянного обновления технологий и обучение, необходимое профессионалам для работы с этими цифровыми платформами, являются значительными препятствиями. Например, обеспечение точности цветопередачи губной помады или тонального крема в дополненной реальности на различных устройствах и в условиях освещения является сложной задачей. Более того, в то время как технология может имитировать внешнюю привлекательность, тактильные ощущения — кремообразность увлажняющего крема, текстура сыворотки для лица — все еще остаются за пределами ее досягаемости.

В целом, переход к цифровым и виртуальным рабочим пространствам — это нечто большее, чем временная тенденция в бьюти-индустрии. Это смена парадигмы, которая отражает адаптивность сектора и его неустанное стремление предоставлять беспрецедентный опыт. Поскольку как профессионалы в области красоты, так и клиенты вступают в эту новую эру, сочетание технологий и индивидуального подхода будет определять будущие контуры отрасли [11].

Физические рабочие пространства в индустрии красоты

Наряду с волной цифровой интеграции существует не менее мощная тенденция, меняющая физическую сферу сектора красоты. Эта тенденция, характеризующаяся гибкостью и адаптивностью, меняет то, как мастера в области красоты взаимодействуют со своей физической рабочей средой [6]. На рисунке 2 представлены виды, выгоды, проблемы и будущие тенденции гибких рабочих пространств:



Рисунок 2 — Гибкие рабочие пространства: выгоды, проблемы, тенденции [6]

Ранее в секторе красоты доминировали стационарные физические объекты — салоны, спа—салоны и бутики, — которые часто требовали значительных первоначальных инвестиций и долгосрочных обязательств. Операционная модель была простой: создать постоянное местоположение, привлекать в это место клиентов и предоставлять услуги. Однако, движимая

меняющимися потребительскими предпочтениями и экономическими соображениями, эта модель претерпевает значительные изменения.

Одним из проявлений такой трансформации является появление общих пространств красоты. Проводя параллели с коворкинг-пространствами корпоративного мира, совместные студии позволяют профессионалам арендовать определенные части помещения, будь то кресло, кабинка или комната, на различный срок. Эта модель устраняет необходимость в крупных инвестициях в физическую инфраструктуру. Кроме того, это предоставляет мастерам свободу выбора своего рабочего времени, тем самым удовлетворяя потребности клиентов, которые ценят гибкость. Для начинающих специалистов в области красоты эти помещения предлагают выход на рынок с минимальными рисками. Они могут протестировать свои сервисы, создать клиентскую базу, а затем решить, продолжать ли работу в общем пространстве, переехать в выделенное место или даже перейти на полностью мобильный сервис [12].

Концепция мобильных косметологических услуг — это еще один инновационный ответ на потребность в гибкости и персонализации. Вместо того чтобы клиенты посещали салон красоты или спа-салон, услуга приходит к ним сама, будь то их дома, офисы или любое выбранное место. Эта модель удовлетворяет стремление современного потребителя к удобству, предлагая услуги в привычной и комфортной обстановке. Для мастеров бьюти-индустрии это устраняет накладные расходы, связанные с поддержанием постоянного физического пространства. Однако мобильная модель также ставит новые задачи в области логистики, обеспечивая стабильное качество обслуживания и поддерживая строгие гигиенические стандарты в различных условиях.

С социологической и экономической точек зрения эти сдвиги в сторону гибких рабочих пространств отражают более глубокие подводные течения в отрасли. Идет процесс демократизации, так как мастера красоты, вместо того чтобы быть привязанными к крупным брендам или салонам, заявляют о своей индивидуальности. Они используют социальные сети для создания личных брендов, используют технологии для управления бронированиями и выбирают гибкие физические рабочие пространства, соответствующие их личным и профессиональным целям [13].

Тем не менее, эта вновь обретенная гибкость не лишена своих проблем. Общие помещения, несмотря на их экономичность, иногда могут пойти на компромисс с персонализированной атмосферой, которую предлагают выделенные помещения. Мобильные сервисы, несмотря на их удобство, требуют тщательного планирования — от управления временем в пути между назначениями до обеспечения стабильного качества обслуживания в постоянно меняющихся условиях.

В заключение, переход сектора красоты к гибким физическим рабочим пространствам является примером его адаптивности и жизнестойкости. В то время как традиционные салоны красоты и спа-салоны всегда будут иметь свое место, растущий спрос на гибкие, персонализированные услуги по запросу прокладывает путь к разнообразным и инновационным моделям физического рабочего пространства. Бьюти-мастера завтрашнего дня, скорее всего, будут представлять собой сочетание поставщиков фиксированных, общих и мобильных услуг, каждый из которых будет удовлетворять тонкие потребности все более взыскательной клиентуры.

Передовые методы найма и управления талантами в сфере красоты

Постоянно меняющаяся сфера бьюти-индустрии требует не только инновационных рабочих мест и методов предоставления услуг, но и нового взгляда на наем талантов и управление ими. По мере расширения границ отрасли под влиянием технологических достижений и предпочтений потребителей традиционные парадигмы привлечения талантов и управления ими в сфере красоты

претерпевают существенные изменения [14].

Ранее прием на работу в сфере красоты основывался на сарафанном радио, показах портфолио и практических демонстрациях. Потенциальный сотрудник, как правило, проходил очное собеседование, в ходе которого его могли попросить продемонстрировать свои навыки на модели или манекене. Хотя эти практики по-прежнему распространены, волна цифровизации в сочетании с более широким пониманием управления талантами привела к появлению более тонких и всеобъемлющих процессов найма.

Одним из значительных изменений в привлечении талантов является интеграция искусственного интеллекта (ИИ) и аналитики данных. Платформы по подбору персонала, специально разработанные для бьюти-индустрии, теперь используют алгоритмы искусственного интеллекта для подбора работодателей с потенциальными сотрудниками. Эти алгоритмы анализируют огромные объемы данных — от формального образования и опыта работы кандидата до его влияния в социальных сетях и отзывов клиентов. Такое подробное составление профиля гарантирует, что работодатели будут иметь целостное представление о способностях кандидата и их соответствии ценностям и целям бренда.

Кроме того, виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) находят применение в процессе найма. Виртуальные центры оценки, где кандидаты демонстрируют свои навыки в имитируемой среде, становятся все более популярными. Эти симуляции могут варьироваться от укладки волос и нанесения макияжа до более сложных процедур, таких как спа-процедуры или нейл-арт. Преимущества таких виртуальных оценок двояки: они обеспечивают стандартизированную среду оценки, гарантирующую, что все кандидаты оцениваются в одинаковых условиях, и позволяют работодателям оценить навыки кандидата без логистических проблем, связанных с личной демонстрацией [15].

Помимо найма, в сфере управления мастерами в индустрии красоты также применяются инновационные подходы. Непрерывное профессиональное развитие, которое когда-то было роскошью, теперь рассматривается как необходимость. Бренды и салоны инвестируют в онлайн-платформы, предлагающие курсы, вебинары и мастер-классы. Такие платформы преследуют две цели: повышение квалификации и удержание сотрудников. В отрасли, где технологии, продукты и предпочтения клиентов быстро развиваются, такие возможности непрерывного обучения гарантируют, что профессионалы остаются на первом плане своего дела.

Кроме того, влияние экономики на сектор красоты привело к переоценке контрактных соглашений и моделей трудоустройства. Гибкие контракты, рассчитанные на фрилансеров и сотрудников, занятых неполный рабочий день, становятся обычным явлением. Такие контракты учитывают диверсифицирующий характер занятости в секторе, где профессионалы могут одновременно работать в салоне красоты, предлагать мобильные услуги и управлять личным брендом [7].

Однако оцифровка процессов найма, несмотря на их эффективность, иногда может упускать из виду «человеческое прикосновение», важнейший компонент бьюти-индустрии. Чрезмерная зависимость от искусственного интеллекта и аналитики данных может привести к принятию решений, в которых игнорируются нематериальные качества кандидата, такие как его навыки межличностного общения или способность понимать эмоциональные потребности клиента и удовлетворять их.

В целом, продолжающаяся метаморфоза методов найма и управления талантами в индустрии красоты отражает ее более широкую эволюцию. По мере того как сектор реагирует на технологические достижения и изменения в общественных нормах, его подход к приобретению

и воспитанию мастеров становится более изощренным, гарантируя, что отрасль остается динамичной и актуальной.

Интеграция устойчивого развития в профессиональную практику бьюти-индустрии

Призыв к устойчивым практикам находит отклик во всех отраслях промышленности, и сектор красоты не является исключением. В условиях растущего глобального внимания к устойчивому развитию, экологическому сознанию и этическим практикам бьюти-индустрия сталкивается с необходимостью переоценки своих операционных рамок и перепланировки стратегий (рис. 3). Внедрение устойчивых практик — это не только ответ на внешнее давление, но и проактивный подход к формированию здоровой и дальновидной отрасли.



Рисунок 3 — Основные аспекты по внедрению экологичной практики [8]

В основе индустрии красоты лежит множество продуктов, инструментов и техник. Традиционно основное внимание уделялось эффективности, эстетике и сенсорной привлекательности. Однако современный потребитель косметики заботится не только о конечном результате, но и о том, как производится продукт, что в нем содержится и какое воздействие он оказывает на окружающую среду. Этот сдвиг в сознании потребителей требует соответствующего изменения в профессиональной практике.

Одной из фундаментальных областей, претерпевающих изменения, является разработка продукта. С достижениями в области «зеленой» химии и биотехнологий наблюдается стремительный рост разработок ингредиентов на биологической основе (биоразлагаемых и нетоксичных). Эти ингредиенты, полученные из экологически чистых и этичных источников, не только снижают воздействие на окружающую среду, но и удовлетворяют растущую аудиторию потребителей, опасающихся синтетических химикатов. Исследования указывают на потенциальную связь между определенными химическими веществами, традиционно используемыми в косметике, и неблагоприятными последствиями для здоровья. Следовательно, переход к «чистой красоте» — это решение, ориентированное как на охрану окружающей среды, так и на здоровье [8].

Упаковка, еще один важный аспект индустрии красоты, находится под пристальным

вниманием из-за ее воздействия на окружающую среду. Промышленность печально известна чрезмерным использованием пластмасс, часто в многослойных форматах, не подлежащих вторичной переработке. Решая эту проблему, многие бренды изучают альтернативные упаковочные материалы, такие как биопластик, стекло или даже решения без упаковки. Более того, набирают популярность места, где потребители могут пополнять запасы своих продуктов, не покупая еще один продукт в новой упаковке, что сокращает количество отходов и способствует развитию экономики замкнутого цикла.

Помимо продуктов и упаковки, устойчивое развитие в сфере красоты также охватывает более широкие методы работы. В центре внимания находятся вопросы водопользования, энергопотребления, обращения с отходами и даже социально-экономического благополучия работников по всей цепочке поставок. Например, поскольку нехватка воды становится насущной глобальной проблемой, все большее внимание уделяется разработке безводных косметических средств или тех, которые требуют минимального использования воды. Аналогичным образом, салоны красоты и спа-салоны переоборудуют свои помещения с помощью энергоэффективных систем освещения, отопления и охлаждения. Они также изучают возобновляемые источники энергии, такие как солнечная энергия или энергия ветра, чтобы еще больше сократить свой углеродный след [9].

Однако устойчивые методы часто сопряжены с более высокими первоначальными затратами, что может быть сдерживающим фактором, особенно для небольших предприятий или стартапов. Существует также проблема «зеленой промывки» — вводящих в заблуждение маркетинговые стратегии, которые создают неоправданное представление об экологичности. Подлинность и прозрачность становятся первостепенными. Профессионалы и бренды должны быть хорошо информированы не только о своей практике, но и о том, как эффективно и честно донести ее до своих клиентов.

Подводя итог, можно сказать, что экологичность в индустрии красоты — это не мимолетная тенденция, а глубокий сдвиг, отражающий глобальные приоритеты и эволюционирующее сознание потребителей. Поскольку отрасль движется к более устойчивому будущему, это прокладывает путь инновациям, этическим практикам и целостному подходу, который рассматривает не просто красоту в традиционном смысле, но красоту в гармонии с окружающей средой и обществом.

Заключение

Внедрение цифровых и виртуальных рабочих пространств свидетельствует о способности отрасли адаптироваться к растущему веку цифровых технологий. Эта тенденция демонстрирует сочетание традиционных тактильных ощущений с дополненной и виртуальной реальностями, предлагая парадигму, в которой географические границы стираются, а глобальный опыт становится доступным для всех.

Одновременно переход к гибким физическим рабочим пространствам олицетворяет демократизацию индустрии красоты. Мастера больше не привязаны исключительно к существующим организациям или физическим местоположениям. Вместо этого в отрасли наблюдается рост отдельных брендов, усиленный социальными сетями и цифровым маркетингом, делающим акцент на гибкости и клиентоориентированности услуг.

Кроме того, пересмотренный подход к привлечению талантов и управлению ими показывает соответствие бьюти-индустрии более широким экономическим и социальным изменениям. Внедрение процессов найма, управляемых искусственным интеллектом, платформ непрерывного профессионального развития и гибких трудовых контрактов является свидетельством дальновидности и адаптивности отрасли.

Наконец, акцент на устойчивом развитии подчеркивает осознание сектором красоты своей экологической и этической ответственности. Стремление к устойчивым рецептурам продуктов, перерабатываемой упаковке и этичным методам работы в цепочке поставок перекликается с глобальным сдвигом в сторону экологического сознания и этичного потребления.

Обобщая эти идеи, становится ясно, что будущая траектория развития индустрии красоты будет характеризоваться инновациями, адаптивностью и глубоким чувством ответственности. По мере того как мастера, бренды и потребители будут ориентироваться в этих меняющихся условиях, сотрудничество, прозрачность и стремление к непрерывному обучению станут неотъемлемой частью. Именно в этом духе сотрудничества бьюти-сфера будет продолжать процветать не только как свидетельство человеческой эстетики, но и как воплощение целостного благополучия, этических практик и гармонии окружающей среды.

Список использованной литературы

1. Инновации в бьюти-индустрии: тенденции для владельцев салонов красоты. // Академичка — Информационный портал о женской красоте, моде, психологии и здоровье. 2023, [Электронный ресурс] Режим доступа: https://akademichka.ru/innovacii-v-byuti-industrii-tendencii-dlya-vladelcev-salonov-krasoty.html (Дата обращения: 11.09.2023)

2. Бриньольфссон Э., Макафи А. Вторая машинная эра: труд, прогресс и процветание во времена блестящих технологий. — WW Norton & Company, 2014.

3. Портер М. Э., Хеппельман Дж. Э. Почему каждой организации нужна стратегия дополненной реальности //HBR'S 10 MUST. — 2017. — Т. 85.

4. Хант против и др. Разнообразие имеет значение //McKinsey & Company. — 2015. — Т. 1. — №. 1. — С. 15-29.

5. Бьюти-коворкинг как бизнес: тренд в индустрии красоты. Как открыть. Где искать мастеров. // Free Talents. Организация бизнеса. 2022. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://freetalents.ru/component/content/article/15-organizatsiya-biznesa/21-byuti-kovorking-kak-biznes-trend-v-industrii-krasoty-kak-otkryt-gde-iskat-masterov.html?Itemid=101 (Дата обращения: 11.09.2023)

6. Красота и цифровые технологии: трансформация индустрии. // Журнал Beauty Business. 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://beautybusinessjournal.com/ (Дата обращения: 11.09.2023)

7. Буланова В. О. Инновации в сфере управления персоналом. // Экономические науки. 2020. NovaInfo 118, с.10-12

8. Мальцева А. Что такое зеленая химия и при чем здесь безотходная философия. // Ведомости &, 2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/09/813034-chto-zelenaya-himiya (Дата обращения: 11.09.2023)

9. Голдберг Ш. Косметические бренды решают проблему более экологичной упаковки. // Investopedia, 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.investopedia.com/beauty-brands-tackle-a-packaging-problem-4582670

10. Каплан А. М., Хенлейн М. Высшее образование и цифровая революция: о документах, спецификациях, социальных сетях и Cookie Monster //Горизонты бизнеса. — 2016. — Т. 59. — №. 4. — С. 441-450.

11. Портер М. Э. и др. Как умные, подключенные продукты трансформируют конкуренцию //Harvard business review. — 2014. — Т. 92. — №. 11. — С. 64-88.

12. Блум Н. и др. Работает ли работа на дому? Данные китайского эксперимента //The Quarterly journal of economics. — 2015. — Т. 130. — №. 1. — С. 165-218.

13. Фишер Э., Арнольд С. Дж. Пол, гендерная идентичность, гендерно-ролевые установки и потребительское поведение // Психология и маркетинг. — 1994. — Т. 11. — №. 2. — С. 163-182.

14. Робинс П. К., Гомер Ж. Ф., Френч М. Т. Красота и рынок труда: учет дополнительных эффектов индивидуальности и ухоженности //Труд. — 2011. — Т. 25. — № 2. — С. 228-251.

15. Фрэнк М. Р. и др. На пути к пониманию влияния искусственного интеллекта на труд //Труды Национальной академии наук. — 2019. — Т. 116. — №. 14. — С. 6531-6539.

References

1. Innovations in the beauty industry: trends for beauty salon owners. // Akademichka — Information portal about women's beauty, fashion, psychology and health. 2023, [Electronic resource] Access mode: https://akademichka.ru/innovacii-v-byuti-industrii-tendencii-dlya-vladelcev-salonov-krasoty.html (Accessed: 11.09.2023)

2. Brynjolfsson E., McAfee A. The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. — WW Norton & Company, 2014.

3. Porter M. E., Heppelmann J. E. Why every organization needs an augmented reality strategy //HBR'S 10 MUST. — 2017. — T. 85.

4. Hunt V. et al. Diversity matters //McKinsey & Company. — 2015. — T. 1. — №. 1. — C. 15-29.

5. Beauty coworking as a business: a trend in the beauty industry. How to open it. Where to look for masters. // Free Talents. Business organization. 2022. [Electronic resource] Access mode: https://freetalents.ru/component/content/article/15-organizatsiya-biznesa/21-byuti-kovorking-kak-biz... (Accessed: 11.09.2023)

6. Beauty and digital technologies: transformation of the industry. // Beauty Business Magazine. 2023. [Electronic resource] Access mode: https://beautybusinessjournal.com/ (Accessed: 11.09.2023)

7. Bulanova V. O. Innovations in the field of personnel management. // Economic Sciences. 2020. NovaInfo 118, pp.10-12

8. Maltseva A. What is green chemistry and what does waste-free philosophy have to do with it. // Vedomosti &, 2019. [Electronic resource] Access mode: https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/09/813034-chto-zelenaya-himiya (Accessed: 11.09.2023)

9. Goldberg Sh. Cosmetic brands are solving the problem of more environmentally friendly packaging. // Investopedia, 2023. [Electronic resource] Access mode: https://www.investopedia.com/beauty-brands-tackle-a-packaging-problem-4582670 (Accessed: 11.09.2023)

10. Kaplan A. M., Haenlein M. Higher education and the digital revolution: About Docs, Specs, social media, and the Cookie Monster //Business horizons. — 2016. — T. 59. — №. 4. — C. 441-450.

11. Porter M. E. et al. How smart, connected products are transforming competition //Harvard business review. — 2014. — T. 92. — №. 11. — C. 64-88.

12. Bloom N. et al. Does working from home work? Evidence from a Chinese experiment //The Quarterly journal of economics. — 2015. — T. 130. — №. 1. — C. 165-218.

13. Fischer E., Arnold S. J. Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior //Psychology & Marketing. — 1994. — T. 11. — №. 2. — C. 163-182.

14. Robins P. K., Homer J. F., French M. T. Beauty and the labor market: Accounting for the additional effects of personality and grooming //Labour. — 2011. — Т. 25. — №. 2. — С. 228-251.

15. Frank M. R. et al. Toward understanding the impact of artificial intelligence on labor //Proceedings of the National Academy of Sciences. — 2019. — Т. 116. — №. 14. — С. 6531-6539.