

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ СФЕРЫ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

Аннотация. Статья посвящена анализу рынков индустрии красоты в России, определению основных направлений и условий его развития с учетом финансово-экономического кризиса. Раскрываются параметры оценки российского рынка, анализ состояния рынка, показатели развития рынка, тенденции развития рынка. Особое внимание обращается на анализ состояния рынка салонов красоты в России. На основе анализа можно увидеть конкурентоспособность основных игроков рынка, тенденции развития салонов красоты в результате использования новых технологий.

Ключевые слова: сфера услуг, рынок услуг красоты, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, повышение конкурентоспособности фирмы.

**O.I. Sokolova,
M.I. Tertyshnik**

THEORETICAL ASPECTS OF DETERMINING AND ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF A COMPANY IN THE BEAUTY INDUSTRY

Abstract. The article is devoted to the analysis of the beauty industry markets in Russia, determining the main directions and conditions for its development, taking into account the financial and economic crisis. The parameters for assessing the Russian market, analysis of the state of the market, indicators of market development, and trends in market development are revealed. Particular attention is paid to the analysis of the state of the beauty salon market in Russia. Based on the analysis, one can see the competitiveness of the main market players, the development trends of beauty salons under the influence of technology.

Keywords: service sector, beauty services market, competitiveness, competitiveness assessment, increasing the competitiveness of the company.

Введение

В последние годы сфера услуг является одним из активно развивающихся секторов экономики нашей страны. Деятельность компаний, работающих в сфере услуг, направлена на удовлетворение потребностей населения и создание благоприятных условий для жизни людей. При этом, индустрия красоты занимает особое место в этом сегменте и позволяет оценить уровень жизни населения страны, особенно женской его части, и рост благосостояния людей.

В советское время в Российской Федерации экономика была плановой, рассчитанной на долгие годы, а вопросами конкурентоспособности предприятий занимались сотрудники научно-исследовательского конъюнктурного института, при этом конкуренция практически полностью отсутствовала.

Проводимые политические и экономические реформы привели к тому, что Россия оказалась одним из участников мирового экономического рынка, что привело к развитию внутреннего рынка страны, конкуренции предприятий между собой и, как следствие, возникла необходимость изучения проблем конкурентоспособности различных предприятий.

Между тем, вопросом развития конкурентоспособности предприятий исследователи мировой экономики занимаются уже давно. Каждый в свое время, теоретические и эмпирические исследования в этой области проводили такие известные экономисты как М. Портер, А. Тищенко, Ю. Иванов, Н. Кизим и многие другие.

Индустрия красоты, как отрасль экономики, стала развиваться в России сравнительно недавно после открытия «железного занавеса» и в ходе проводимых в стране политических и экономических реформ.

Между тем, в условиях развивающегося рынка конкуренция является неотъемлемой частью взаимоотношений предприятий, производящих одинаковую продукцию или оказывающих одинаковые услуги. Так, академик Л. Абалкин сказал: «Государство должно признать, что если и существует «секрет» рыночной экономики, то он состоит не в частной собственности, а в конкуренции. Конкуренция – это то, что заставляет рыночную экономику работать».

Для получения максимальной прибыли в сфере индустрии красоты, как и в любой другой сфере деятельности, особое значение имеет наличие возможности осуществлять анализ деятельности конкурентов салона красоты.

Таким образом, разработка методики увеличения конкурентоспособности необходима любому предприятию, компании или фирме.

При этом, в границах муниципальных образований или субъектов Российской Федерации в ходе хозяйственной деятельности предприятий развивается конкуренция между производителями одинаковой продукции. Это приводит к повышению конкурентоспособности предприятий и компаний, расположенных в границах субъектов, что, в конечном итоге, обеспечивает высокий уровень развития экономики региона в целом [2].

Цель и задачи исследования

Цель работы состоит в исследовании уровня конкурентоспособности компании и направлений его повышения на примере салона красоты «Алекса».

Для выполнения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

- 1) изучить существующие подходы к определению конкуренции и конкурентоспособности;
- 2) дать характеристику основным элементам систем управления конкурентоспособностью;
- 3) найти методы оценки уровня конкурентоспособности в сфере индустрии красоты и определить пути их совершенствования.

Методы исследования

По мнению экономистов С. Клименко и М.И. Тертышника: «Методологической основой управления конкурентоспособностью предприятия являются концептуальные положения современной экономической и управленческой теории, в частности, ключевые положения теории рынка, теории конкуренции и конкурентных преимуществ, а также базовые принципы и прикладные инструменты, наработанные в рамках современных управленческих подходов, в частности, процессного, системного, ситуационного» [6].

Полученные результаты

В нашей стране по мере изменения социальных ценностей индустрия красоты начала быстро развиваться и специализироваться. С другой стороны, можно утверждать, что отечественная индустрия красоты имеет ограниченную глобальную конкурентоспособность из-за низкой международной осведомленности, отсутствия глобализации бренда, небольшой отраслевой структуры и отсутствия системы поддержки за рубежом.

Проводя современный стратегический анализ, известный экономист Р.М. Грант считает: «Проблема конкурентоспособности компаний в нашей стране относится к развивающемуся недефицитному рынку с активным конкурентным взаимодействием предприятий между собой. При этом, конкурентоспособность компаний зависит от стадий и продолжительности жизненных циклов конкретных товаров и услуг, производимых этими компаниями» [1; 7].

В настоящее время активно развивается экономика страны, одновременно динамично развиваются и рыночные процессы, которые порождают интенсивную конкуренцию, финансово-экономическое развитие компаний, а также дальнейшее развитие сервиса и услуг, в том числе индустрии красоты. При этом, в ходе конкуренции между предприятиями кроме внешних факторов, на вероятность появления конкурентных преимуществ, часто оказывают влияние факторы, находящиеся внутри предприятия.

При анализе конкурентоспособности предприятия или компании в качестве объектов сравнения выбираются те предприятия, которые имеют близкие производственные характеристики и объемы производства, а также занимаются выпуском одинаковой продукции (товаров или услуг). Кроме того, находясь на территории одного региона, они конкурируют с исследуемой компанией наибольшим образом.

При выборе объектов сравнения берутся во внимание следующие основные параметры:

1) Сегментация рынка. При этом понимается, что предприятия, производящие одинаковую продукцию или предоставляющие одинаковые услуги, конкурируют между собой, так как работают на одном рынке. Между тем, нельзя забывать о том, что не всегда имеет смысл сравнение конкурентов, которые продают результаты своего труда разным группам потребителей.

2) Ассортимент продукции. В данном случае имеет место сравнение компаний, предприятий и фирм, производящих одинаковую продукцию (товары, работы) или реализующих конкурирующие услуги.

3) Масштабы конкурентов. Здесь сравнению подлежат конкурирующие предприятия, имеющие близкие по объему производственные мощности и одинаковые объемы реализации продукции. Так, например, не имеет смысла сопоставлять ателье по пошиву верхней одежды со швейной фабрикой.

По результатам проведенного анализа деятельности предприятия при идентификации основных его конкурентов осуществляется конкурентоспособности, что является основой для разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности рассматриваемой компании.

Между тем, как пишет экономист Т.В. Темякова: «Оценка конкурентного статуса компании является отправной точкой разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности компании и, в то же время, критерием результативности этих мероприятий» [5].

Таким образом, с процедуры оценки конкурентоспособности начинается анализ деятельности предприятия, далее разрабатываются мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности и, уже после, оцениваются результаты проведенных мероприятий. В результате, чем чаще осуществляется оценка конкурентоспособности предприятия, тем лучше оно работает и более качественную продукцию производит.

Так, экономист Т.В. Разуваева сказала: «Оценка конкурентоспособности фирмы, с одной стороны, является «барометром», отражающим актуальность оптимизации бизнес-процессов, а с другой – «компасом», который показывает, в каком направлении следует выявлять сильные и слабые стороны предприятия» [4].

Заключение

В качестве заключения можно сказать, что конкурентоспособное предприятие – это стабильно работающее предприятие, имеющее эффективное производство, которое достигло высоких показателей в своей хозяйственной деятельности и имеет преимущественный спрос на результаты своего труда по сравнению с конкурентами.

После оценки конкурентных преимуществ предприятия, разрабатываются мероприятия, направленные на обеспечение его стабильной работы и получение устойчивого положения на рынке, с исключением факторов, оказывающих негативное действие на работу предприятия.

Кроме того, создается система управления конкурентоспособностью компании, которую О.Л. Пелявский называет: «совокупность объектов и субъектов оценки конкурентоспособности, задействованных по определенным принципам». Грамотно созданная система управления конкурентоспособностью позволяет предприятию обеспечить стабильный спрос на выпускаемую им продукцию и оказываемые услуги.

Список использованной литературы

1. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. – Санкт-Петербург, 2020. – 560 с.
2. Пелявский О.Л. Конкурентное преимущество. – Москва : Альпина бизнес букс, 2020. – 75 с.
3. Поляничкин Ю.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий / Ю.А. Поляничкин // Проблемы экономики и юридической практики. – 2021. – №. 3. – С. 191–194.
4. Разуваева Т.А. Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях современной России / Т.А. Разуваева // Вестник науки и образования. – 2020. – №. 2-2 (80). – С. 32–36.
5. Темякова Т.В. Модель управления конкурентоспособностью предприятия / Т.В. Темякова // Научно-методический электронный журнал «Концепт» – 2021. – С. 2481–2485.
6. Тertyshnik М.И. Оценка уровня конкурентоспособности предприятий производственной сферы / М.И. Тertyshnik // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т. 10, № 4 (37). – С. 263–266.
7. Тertyshnik М.И. Финансовые аспекты управления стоимостью компании / М.И. Тertyshnik // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 1 (30). – С. 337–340.

Информация об авторах

Тertyshnik Михаил Иванович – кандидат экономических наук, доцент, кафедры экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: mtertyshnik@yandex.ru.

Соколова Ольга Игоревна – магистрант, кафедры экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: 99_olga00@list.ru.

Authors

Mikhail I. Tertyshnik – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: mtertyshnik@yandex.ru.

Olga I. Sokolova – Master's Degree Student, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: 99_olga00@list.ru.