

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СФЕРЕ САЛОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

© 2017 Т. О. Толстых, И. А. Хрипунова

Воронежский институт высоких технологий

Целью работы являлось формирование системы показателей и обоснование методических подходов для оценки конкурентоспособности салонов красоты. Для эффективного применения маркетинговых инструментов, направленных на формирование конкурентоспособных услуг салонов красоты, объективной необходимостью в условиях возрастающей конкуренции является применение методов экономического исследования. Предложен подход оценки конкурентоспособности салонов на основе сочетания методов анкетирования клиентов и количественного анализа результатов, ориентированного на возможность ранжирования факторов, влияющих на конкурентоспособность, в целях определения их приоритетности.

Ключевые слова: салон красоты, конкурентоспособность, показатели, качество услуг, оценка.

Актуальность работы. Возрастание количества салонов красоты, особенно в крупных городах, влечет за собой значительную конкуренцию в сфере услуг [2]. Чтобы салонный бизнес был конкурентоспособным необходимо решить множество экономических, организационных и даже социальных вопросов, что возможно на основе результатов оценки качества сервиса и показателей конкурентоспособности салонов [10, 15].

Отмечается, что для успешной реализации салонного бизнеса необходимо обращать внимание на такие структурные элементы, влияющие на конкурентоспособность как ситуационное расположение салона, ориентирование на определенную целевую аудиторию потребителей услуг, создание фирменного стиля и проведение рекламных акций [7, 9, 11, 12].

При возрастании конкуренции особую актуальность приобретают формирование и реализация маркетинговых стратегий в продвижении предоставляемых услуг, разработка методов оценки эффективности салонного бизнеса и организации его функционального управления, применение методов системного подхода для создания инновационных салонов красоты [4, 10].

Таким образом, формирование системы показателей и разработка алгоритма для оценки конкурентоспособности салонов являются актуальными задачами.

Результаты исследования и их обсуждение. Существуют различные подходы к толкованию понятия «качество услуги в сервисной деятельности». Наиболее употребляемым является определение, данное в Международном стандарте ИСО 8402-94 «Управление качеством и обеспечение качества». Качество услуги - это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя.

Конкурентоспособность услуги предстает перед нами как совокупность уже имеющихся у субъекта конкурентных преимуществ и потенциально возможных достижимых в будущем, которые в сумме должны определяться фактором прибыльности, находящейся в прямой зависимости от качественных и количественных характеристик основной и дополнительных услуг, а также особенностей организации их предоставления, только в сравнении с аналогичными услугами фирм-конкурентов.

Задачами вновь открываемого или уже функционирующего салона красоты является оказание качественных услуг и удержание конкурентного преимущества.

При выборе места расположения нового салона учитываются такие факторы, как проходимость городского потока, наличие соседних учреждений, торговых центров [12].

Не последнее место отводится и дизайну салона красоты, его внутреннему интерьеру и внешнему виду фасада. В исследованиях С. Г. Ажгихина (2015) рассматриваю-

Толстых Татьяна Олеговна – ВИВТ АНОО ВО, д. э. н., профессор, tt400@mail.ru.
Хрипунова Ирина Александровна – ВИВТ АНОО ВО, магистр, rizhik-94.94@mail.ru.

щих специфику проектирования дизайна интерьера салона красоты, отмечается, что красиво оформленный фасад салона и оригинальный дизайн вывески, привлекают внимание прохожих [1]. Фирменный стиль, создание бренда, также не маловажны для повышения конкурентоспособности салона [7]. Конкурентоспособность салона зависит также от его оснащения современным оборудованием, инструментами, приспособлениями, которые как минимум должны отвечать требованиям безопасности, производственной санитарии и эстетики. Все эти отдельные понятия составляют имидж салона, в связи с чем, для повышения конкурентоспособности необходимо проводить исследования по оценке интерьера и наружной оформления и рекламы салона [14].

Важным моментом в обеспечении конкурентоспособности является обоснование целевого контингента, на которую ориентированы предоставляемые услуги. Для салонов красоты наиболее подходящими клиентами считаются люди в возрасте 30-35 лет, женского пола, как правило, материальное положение должно быть не ниже среднего дохода [5].

В ряде исследований показано, что с точки зрения психологии для салонного бизнеса должен быть активный клиент, т.е. с постоянным стремлением к совершенству, так называемый «потребностно-ориентированный тип» [5, 10].

Повышение качества услуг в салоне красоты может быть достигнуто за счет количества необходимого оборудования, инструментов и используемых фирменных, сертифицированных материалов, наличием высококвалифицированного персонала [6, 9]. В салонах красоты должны быть обеспечены безопасность жизни и здоровья клиента, санитарно-гигиенические и технологические требования, а также нормы, утвержденные Министерством здравоохранения Российской Федерации и Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [13].

Повышение качества обслуживания может быть достигнуто удобством времени работы и системы записи, оптимизацией объема предоставляемых услуг, соблюдением опрятности персонала, чистотой и уютом в салоне, обходительностью и вежливостью персонала. Значимым для успеха функционирования салона красоты является также формирование благоприятного социально-психологического климата персонала, что

значительно влияет на снижение текучести кадров [6].

Для улучшения обслуживания клиентов широко применяются информационные технологии. На основе использования Интернет-технологий, социальных сетей, создания сайтов возможно привлечение новых клиентов. Такими действиями как формирование группы в социальных сетях, размещение фотографий работ, представление анонсов акций, ведение интернет-форума по обсуждению секретов по уходу за телом, размещение на сайте кнопки и виджет сервиса онлайн-записи, реализация привлечения подписчиков в instagram и развитие аккаунта салона красоты можно существенно повысить число клиентов, а, следовательно, и конкурентоспособность салона [3, 8, 14].

В целом, на основе изучения специфики бизнеса салонов красоты, по результатам анализа, можно выделить следующие направления повышения конкурентоспособности салонного бизнеса: повышение качества выполнения услуг; повышение качества обслуживания; анализ месторасположения, применение современных технологий, оборудования и парфюмерно-косметических средств; регулярное повышение профессиональной квалификации персонала; оптимизация режима работы; эффективная рекламная политика; оптимизация перечня услуг под целевой контингент; расширение целевого контингента; оптимизация перечня услуг согласно потребностям потенциальных клиентов; обоснование уровня цен на основе анализа деятельности конкурентов; наличие скидок постоянным клиентам; применение информационных технологий для он-лайн записи клиентов, рекламы в социальных сетях. Однако, всегда для обеспечения конкурентоспособности стоит вопрос определения приоритетных направлений совершенствования функционирования салона.

В этой связи, для оценки показателей конкурентоспособности салонов нами предлагается сочетание методов анкетирования клиентов и количественного анализа результатов, ориентированного на возможность ранжирования факторов в целях определения их приоритетности. Одним из таких методов является метод корреляционных плеяд, который после расчета матрицы коэффициентов Спирмена, позволяет графически представить отношение респондентов к параметрам услуг салонов красоты и количественно оценить степень взаимосвязи этих параметров.

В нашу анкету включены 14 вопросов. Первые четыре вопроса служат для идентификации и отнесения клиента к одной из групп (пол, возраст, семейное положение, социальная группа), что является необходимым элементом при последующей группировке предпочтений респондентов в зависимости от характеристик социального статуса. С пятого по одиннадцатый вопросы анкеты ориентированы на анализ предпочтений клиентов в выборе места расположения салона, его вида (парикмахерская, салон эконом-класса, салон бизнес-класса), способа записи, частоты посещения, суммы, затрачиваемой на получение услуг, востребованности услуг по их видам. Для последующей количественной оценки показателей, определяющих или влияющих на конкурентоспособность, респондентам предложено применение способа балльной оценки от 1 до 5 баллов (чем выше балл, тем лучше оценка). В данном разделе анкеты респондентами дается оценка цен на услуги (1 балл – полностью не устраивает... 5 баллов – устраивает), соотношения цены и качества (1 – полностью не устраивает ... 5 – полно-

стью устраивает), продолжительности обслуживания (1 – крайне долго, медленно...5 – устраивает), комфорта внешней обстановки салона, дизайна помещения (1 – просто забегаловка, крайне не комфортно...5 – очень комфортно), качества обслуживания (1 - часто неудовлетворительное ... 5 – отличное), шаговая доступность (1 – очень далеко от дома, работы... 5 – близко к дому, работе), перечня оказываемых услуг (1-крайне ограничен...5 – широкий перечень, полностью удовлетворяет), квалификации персонала (1 – плохая...5 – отличная), вежливости, приветливости персонала (1 – плохая...5 – отличная). Предлагается выбрать ответы на вопрос «Что для Вас является наиболее решающим моментом при выборе салона?» и «Что Вы хотели бы от салона, что бы его посещать чаще?».

На основе анализа ответов на данные вопросы в сочетании с применением метода корреляционных плеяд возможно количественно оценить вклад показателей в формирование конкурентоспособности салона (рис. 1).

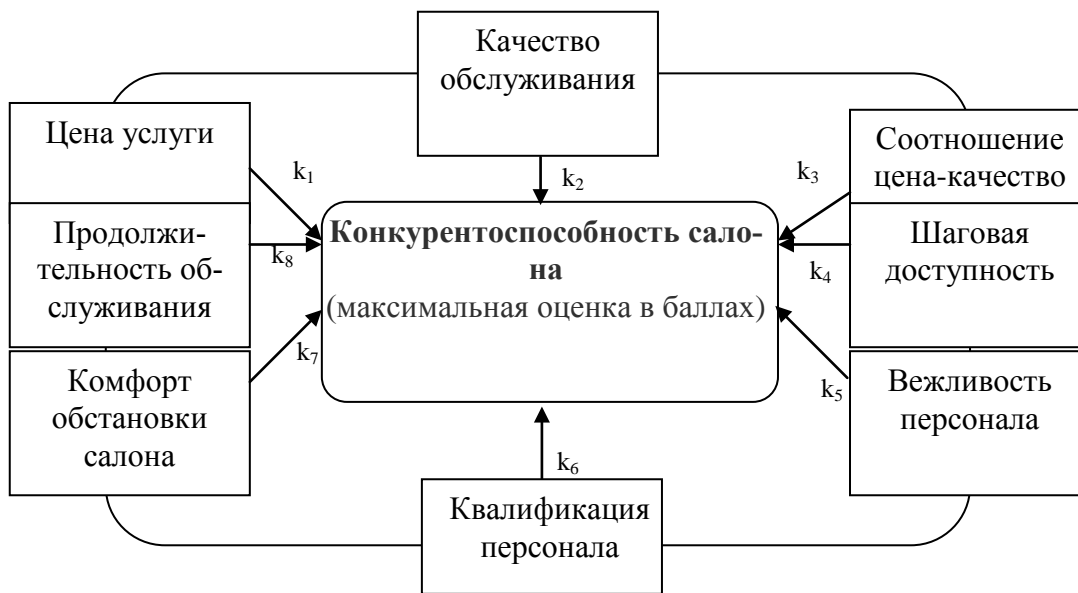


Рис. 1. Модель корреляционных плеяд в оценке конкурентоспособности салона красоты
 k_1 - k_8 – коэффициенты корреляции для оценки вклада составляющих элементов в конкурентоспособность салона

Обзор результатов современных исследований по проблеме показал, что практически все предлагаемые и реализованные методики основаны на систематизации научных подходов, а наиболее эффективными из них следует признать комбинированные методики, включающие определение оптимального количества и стоимости услуг на

основе исследования ценообразования, проблем продвижения и учета местоположения салонов красоты, анализе процессов предоставления и потребления услуг, оценке роли внутреннего маркетинга, а также имеющегося «разрыва» в качестве ожидаемой и полученной услуги в сознании потребителя.

Нами предложен подход оценки конкурентоспособности салонов на основе сочетания методов анкетирования клиентов и количественного анализа результатов, ориентированного на возможность ранжирования факторов, влияющих на конкурентоспособность, в целях определения их приоритетности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ажгихин С. Г. Специфика проектирования дизайна интерьера салона красоты / С. Г. Ажгихин // Молодой ученый. – 2015. – № 11. – С. 1875-1879.

2. Бузмакова Е. Е. Зависимость количества салонов красоты от экономических и социальных факторов в регионах РФ / Е. Е. Бузмакова // Контентус. – 2016. – № 1 (42). – С. 199-203.

3. Гелевей И. А. Способы продвижения салона красоты в Интернете / И. А. Гелевей // Маркетинг услуг. – 2012. – № 4. – С. 294-302.

4. Горячкина К. В. Создание инновационных СПА-салонов красоты с помощью методов системного подхода / К. В. Горячкина // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2016. – № 6. – С. 121-125.

5. Зыкова З. Н. Исследование мотивации достижений женщин, пользующихся и не пользующихся услугами салона красоты // Зыкова З. Н., Ахундова Х. // Новая наука: От идеи к результату. – 2016. – № 3-2 (72). – С. 154-157.

6. Зяблицкая А. В. Формирование социально-психологического климата персонала салона красоты / А. В. Зяблицкая // Культура и образование: от теории к практике. – 2015. – Т. 1. – № 1. – С. 142-146.

7. Ковальчук А. А. Повышение роли бренда, как устойчивого конкурентного пре-

имущества салонов красоты премиум-класса // Вестник магистратуры. – 2014. – № 3-2 (30). – С. 60-66.

8. Козлова К. О. Предметно-ориентированное проектирование информационной системы салона красоты // К. О. Козлова [и др.]. / Объектные системы. – 2015. – № 10 (10). – С. 86-91.

9. Кондратова В. Ю. Перспективы развития салонного бизнеса. Индустрия красоты / В. Ю. Кондратова // Экономика и социум. – 2015. – № 5-1 (18). – С. 638-639.

10. Кузнецов М. И. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе // М. И. Кузнецов, Е. Иванова. – Москва, 2006. – 457 с.

11. Легошич Н. В. Рынок услуг салонов красоты / Н. В. Легошич // Теория и практика современной науки. – 2015. – № 5. – (5). – С. 187-191.

12. Мансурова М. А. Проект салона красоты // М. А. Мансурова [и др.]. / Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7-2. – С. 143-144.

13. Митрохин О. В. Гигиеническая оценка технологий, используемых в «индустрии красоты» / О. В. Митрохин // Санитарный врач. – 2013. – № 6. – С. 40-43.

14. Нефедов Ю. В. Построение методики оценки малого бизнеса и управления его стоимостью (на примере салонов красоты) // Ю. В. Нефедов, А. Ю. Родин / Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2015. – № 8 (167). – С. 40-54.

15. Толстых Т. О. Развитие регионального предпринимательства на основе формирования политики качества // Т. О. Толстых, М. Швоб. // Регион: системы, экономика, управление. – 2015. – № 4 (31). – С. 84-89.

APPROACHES TO ASSESSING COMPETITIVENESS IN THE SPHERE OF SALON ENTERPRISE

©2017 T. O. Tolstykh, I. A. Khripunova

Voronezh Institute of High Technologies

The aim of the work was the formation of a system of indicators and the justification of methodological approaches for assessing the competitiveness of beauty salons. For the effective use of marketing tools aimed at the formation of competitive beauty salon services, an objective necessity in the face of increasing competition is the application of economic research methods. An algorithm for assessing the competitiveness of salons is proposed on the basis of a combination of methods of customer questioning and a quantitative analysis of the results, aimed at the possibility of ranking factors affecting competitiveness, in order to determine their priority.

Keywords: beauty salon, competitiveness, indicators, evaluation.