

***ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ПАРИКМАХЕРСКИХ И
КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ***

Аминова З.С.

*магистрант 2-го курса направления «Экономика»,
ФГАОУ ВО ТюмГУ, Тюмень, Россия*

Аннотация

В статье рассмотрены некоторые понятия конкурентоспособности. Приведена классификация факторов конкурентоспособности. Выявлены основные факторы, определяющие конкурентоспособность предприятий малого бизнеса, работающих в сфере оказания парикмахерских и косметологических услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, фактор, малый бизнес, парикмахерские услуги, косметологические услуги.

***THE INCREASING THE COMPETITIVENESS IN THE ORGANIZATIONS OF
SMALL BUSINESSES IN THE HAIRDRESSING AND COSMETOLOGY
SERVICES***

Aminova Z.S.

*A candidate for a Master's degree
course of the second direction of the economy
FSAEI HE TSU, Tyumen, Russia*

Annotation

The article discusses the some concept of competitiveness. A classification of factors of competitiveness is given. The main factors that determine the competitiveness of the organizations of small businesses in the hairdressing and cosmetology services.

Keywords: the competitiveness, the factor, small business, hairdressing services, cosmetology services.

Каждая коммерческая организация выходит на рынок с определенной целью – получение прибыли. Однако организаций много, все хотят получить как можно больше, но количество потребителей увеличивается не так быстро,

как хотелось бы предприятиям, поэтому между ними проходит постоянная борьба за каждого потребителя. Так происходит на любом рынке между любыми организациями, будь то крупное, среднее, малое предприятие или транснациональная компания. Но именно между субъектами малого бизнеса происходит самая ожесточенная «война на выживание». Причина банальна – их много. И для того, чтобы сохранить (или улучшить) свое положение на рынке им нужно быть конкурентоспособными.

Что понимается под словом «конкурентоспособность»?

Понятие конкурентоспособности многозначно, поэтому универсального ее определения не существует. Рассмотрим некоторые определения этого понятия у разных авторов (таблица 1).

Таблица 1 – Некоторые определения термина «конкурентоспособность» [9]

Автор	Определение
Азоев Г.Л [1]	Способность фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных, товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей.
Блинов А.О., Захаров В.Я. [2]	Способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей.
Володин О.Н., Газарян Н.М. [3]	Экономическая модель развития бизнеса, которая в долгосрочном периоде опирается на принципы стратегического конкурентного управления, а в краткосрочном периоде определяется системой эффективных показателей: использования потенциала ресурсов; производства и реализации товара; удовлетворения конкретной потребности; занимать определенную долю рынка; создания конкурентных и экологических преимуществ.
Дементьева А.В. [4]	Способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров или услуг, где она может занять лидирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках.
Завьялов	Возможность эффективной хозяйственной деятельности и

П.С. [5]	ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка.
Калашникова Л.М. [6]	Комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы.
Мазилкина Е.И., Паничкина Т.Г. [7]	Относительная характеристика, выражающая степень отличия данной организации от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов.
Маракулин М.В. [8]	Способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде (лучше – с положительной динамикой).

Что касается малых предприятий, работающих в сфере оказания парикмахерских и косметологических услуг, то здесь конкурентоспособность будет определяться, в первую очередь, как способность малого бизнеса следовать мировым модным тенденциям. Каждое предприятие, работающее в индустрии красоты, должно уметь подстраиваться под «модные течения» в мире, т.к. сейчас потребитель таких услуг уже приходит не столько для того, чтобы просто подстричься или окрасить волосы, сколько для того, чтобы создать новый, модный, образ и «уйти от обыденного».

Конкурентоспособность организаций индустрии красоты определяется под воздействием ряда факторов: месторасположение, качество услуг, квалифицированность персонала, рекламная политика, внешние условия и т.д. (Рис. 1.).

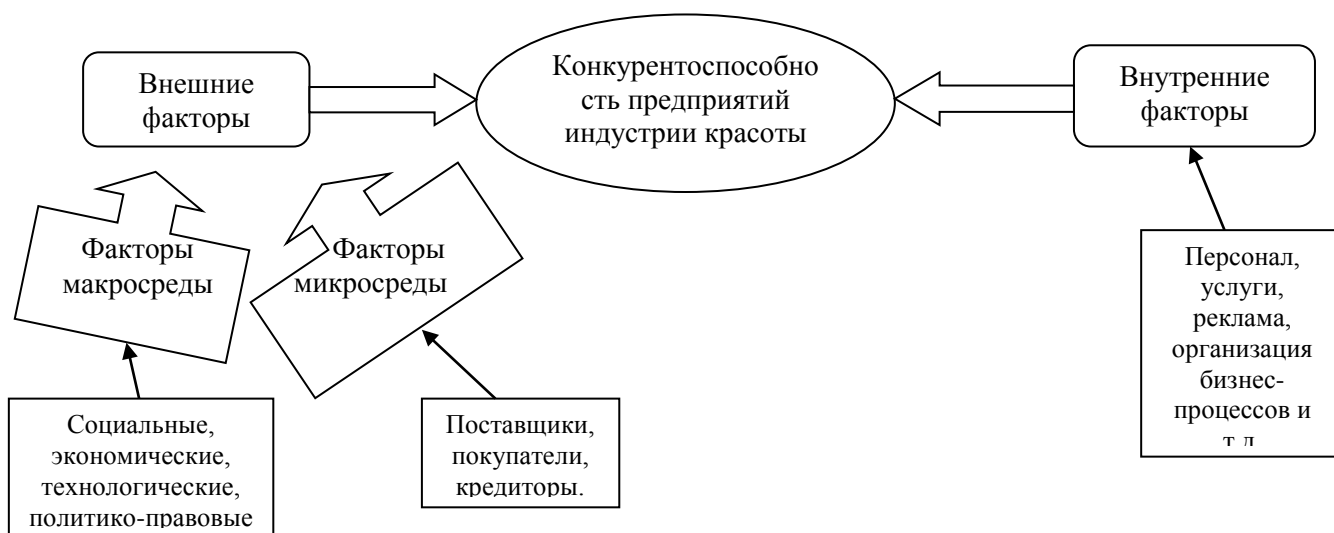


Рис.1 – Классификация факторов конкурентоспособности предприятий индустрии красоты

Итак, рассмотрев факторы конкурентоспособности организаций малого бизнеса, работающих в сфере парикмахерских и косметологических услуг, мы выявили факторы, обеспечивающие повышение конкурентоспособности:

- Готовность клиентов постоянно обращаться за парикмахерскими и косметологическими услугами в одну и ту же организацию;
- Наличие уникальных услуг, отличающих их от конкурентов;
- Способность сотрудников мыслить творчески и креативно;
- Популярность как самой организации, так и их сотрудников;
- Знания новых модных течений в моде, медицине, инновациях, косметологии и пр.

Таким образом, именно перечисленные выше факторы обеспечивают повышение конкурентоспособности малых предприятий индустрии красоты.

Библиографический список:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев // Монография. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

2. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4.
3. Володин О.Н., Газарян Н.М. Экологический учет как фактор повышения конкурентоспособности компании /О.Н. Володин, Н.М. Газарян // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №1 (ч.1). – 860 с.
4. Дементьева А.В. Конкурентоспособность международных компаний / А.В. Дементьева // Маркетинг. – 2000. – № 3.
5. Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг / П.С. Завьялов // Российский экономический журнал. – 2005. – № 12.
6. Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции /Л.М. Калашникова // Машиностроитель. – 2003. – № 11.
7. Мазилкина Е.И., Паничкина Т.Г. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Т.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л. – 2009. – 325 с.
8. Маракулин М.В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании / М.В. Маракулин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4.
9. Симеонова Е.А. Факторы повышения конкурентоспособности в банковской сфере / Е.А. Симеонова // Вектор экономики. – 2016. – № 3.