



Н.О. Ткаченко, Т.О. Кравченко, В.О. Демченко

## Вивчення особливостей менеджменту підприємств індустрії краси

*Запорізький державний медичний університет*

**Ключові слова:** менеджмент, індустрія краси, фірмова структура ринку.

**Ключевые слова:** менеджмент, индустрия красоты, фирменная структура рынка.

**Key words:** management, industry of beauty, brandname structure of the market.

З метою визначення особливостей менеджменту підприємств індустрії краси вивчено основні фактори, які впливають на процес управління в цій галузі, розглянуто структуру регіонального ринку салонного бізнесу м. Запоріжжя.

С целью определения особенностей менеджмента предприятий индустрии красоты изучены основные факторы, которые влияют на процесс управления в этой отрасли, рассмотрена структура регионального рынка салонного бизнеса г. Запорожья.

The purpose of the article is to determine the management features of the beauty industry enterprises. The major factors which influence management process in this branch have been studied. The structure of the regional market of beauty salons business in Zaporozhye is considered.

Особливості розвитку сучасного косметичного бізнесу, оцінка його тенденцій дозволяють визначити його як такий, що швидко зростає. Поява нових процедур і косметичних препаратів приводить до популяризації послуг серед населення. А тому, він має привабливість на сучасному етапі розвитку суспільства, незважаючи на понесенні витрати за період кризи [1,2].

В Україні спостерігається активний процес ринкових перетворень і поява нових організацій і фірм beauty-індустрії. Одні швидко руйнуються, а замість них з'являються нові. Через помилки і досвід, через подолання об'єктивних і суб'єктивних труднощів у керівництва виникає бажання вчитися менеджменту й застосовувати його на практиці. Менеджмент – наука, практика та мистецтво керування людьми, виробництвом і бізнесом в умовах правового господарства і ринкової економіки.

Потреба в знаннях і грамотності бізнесу не має галузевих винятків: і нафтовий гігант, і маленький салонний бізнес, щоб бути успішним, повинні створюватися й управлятися за всіма правилами.

Однак, при безумовній типовості цих правил, кожний бізнес має свої особливості. Індустрія краси – не виняток. Тут теж є свої стандарти й відмінності. Розуміння цих особливостей і нюансів багато в чому визначає успіх у цій сфері діяльності [3].

Салонна культура 90-х років і теперішнього часу помітно відрізняється. В 90-і роки в країні була майже відсутня професійна підготовка керівників. Бізнес будовався на інтуїції. Література з менеджменту, маркетингу була практично відсутня на полицях книгарень. Закордонні автори подавали тільки розуміння того, що можна зробити оригінального й чимось відрізнитися від конкурентів. До того ж, нормативно-правова база в цій галузі тільки формувалася, тому кожний директор керував так, як йому хотілося [4,5,6,7].

### Мета роботи

Визначення основних чинників, що формують особливості та специфіку менеджменту підприємств

індустрії краси, а також вивчення структури регіонального ринку салонового бізнесу.

### Матеріали і методи роботи

Об'єктами вивчення обрано підприємства індустрії краси запорізького регіону, що надають населенню естетичні й косметичні послуги.

Матеріалами для аналізу стала облікова, звітна й інша ділова інформація, що свідчила про різні етапи створення, організації та діяльності цих підприємств.

При аналізі порушеної проблеми використано методи логічного, економічного, графічного аналізу, соціологічних досліджень: анкетування, інтерв'ювання, порівняння та ін.

### Результати та їх обговорення

У ході досліджень визначено, що особливості менеджменту салонового бізнесу зумовлені рядом чинників: об'єктивними й суб'єктивними. До об'єктивних факторів належить, по-перше, складність і суперечність структури косметологічного бізнесу: він існує фактично на стику сфери послуг, медицини, мистецтва і підприємництва. По-друге, відсутність виразної теоретичної/методологічної бази, що осмислює технології цього бізнесу. До теперішнього часу мають місце спроби сліпого копіювання західних підходів, відсутні наукові розробки з проблем beauty-індустрії, де були б враховані особливості українського менталітету.

Встановлено, що підприємства індустрії краси (ПІК) мають ознаки, що визначають їх клас, тип і напрям. Від цього залежить цінова політика організації, завантаженість клієнтами, правила поведінки в колективі і кількість фахівців, підбір використовуваних методик та інші параметри салонового бізнесу.

Суб'єктивні причини пов'язані з самими керівниками. Кожен є унікальною і неповторюваною людиною. Сьогодні майже немає «готових» керівників підприємства індустрії краси. Система підготовки фахівців-управлінців для салонного бізнесу знаходиться в стадії становлення.

У ході досліджень вивчено структуру регіонального ринку салонного бізнесу. Всі підприємства індустрії краси, відповідно до їх фактичної адреси, розділено по районах м. Запоріжжя та області. Варто сказати, що розташовані вони нерівномірно. Більша їх кількість припадає на обласний центр та міста області. Крім того, у самому м. Запоріжжі розподіл ППК по районах неоднаковий. Найбільше їх в Орджонікідзевському районі – 34%. Це зумовлено низкою факторів: центральне розташування району в місті, статус «ділового», множинне перетинання потоків населення й високий рівень руху цих потоків. Менше салонів краси в Жовтневому районі (20%), далі Ленінський (16%), потім Комунарівський (11%), Хортицький і Шевченківський райони – по 8%, найменша кількість підприємств індустрії краси в Заводському районі – 4% (це зумовлено завантаженістю даного району промисловими підприємствами) (рис. 1).

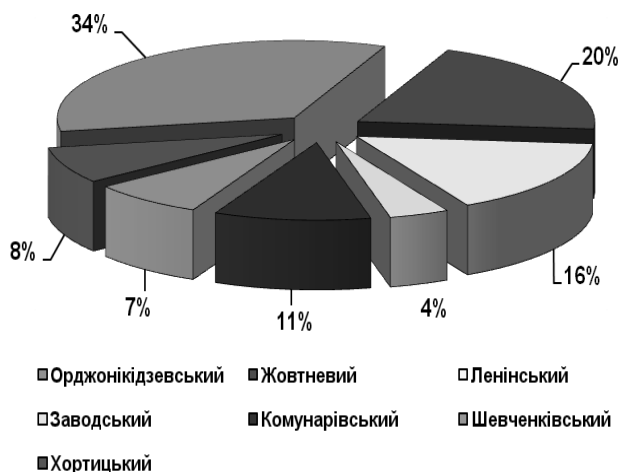


Рис. 1. Співвідношення кількості ППК у районах м. Запоріжжя.

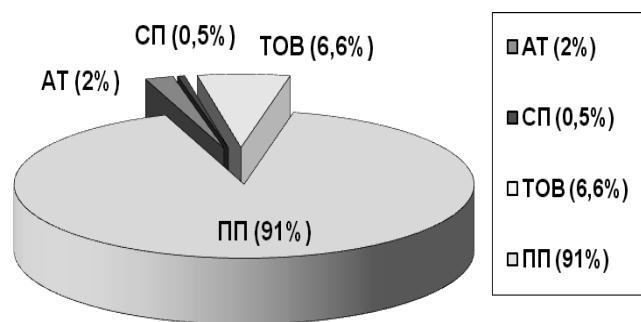


Рис. 2. Співвідношення кількості ППК за організаційно-економічними формами у районах м. Запоріжжя.

За організаційно-економічними формами розподіл ППК відбувся наступним чином (рис. 2): приватні підприємства (ПП) – 91%, товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – 6,6%, акціонерні товариства (АТ) – 2,03%, спільні підприємства (СП) – 0,5%.

Відповідно до існуючих типів ППК розподіл серед підприємств Запорізького регіону має наступну картину (рис. 3): салони краси (СК) – 76%, косметичні центри (КЦ) – 5%, комплексні підприємства (КП) – 1%, локальний (ЛТ) – 5%, монопідприємства (МП) – 11%, SPA-підприємства (СПА) – 2%.

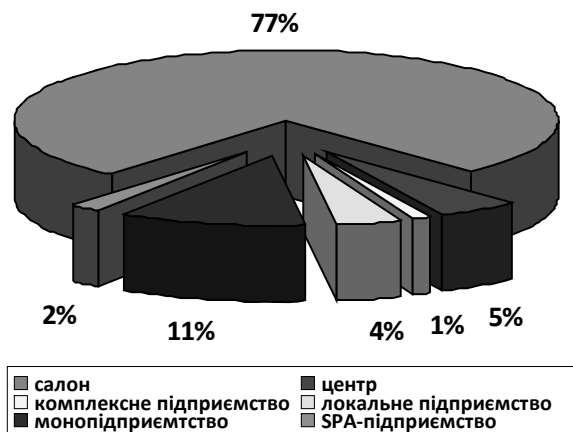


Рис. 3. Співвідношення кількості ППК за типами.

Виходячи із цінової політики й орієнтації на певну цільову аудиторію, можна виділити три ділянки у структурі запорізького ринку: 65% підприємств індустрії краси припадає на салони економ і середній клас, які характеризуються потоковим обслуговуванням, швидкими технологіями, усередненою якістю й невисокою вартістю послуг. 30% ринку посідають салони бізнес-класу. Вони, звичайно, надають повний комплекс послуг, включаючи медичні й релаксаційні процедури. Цей сегмент сьогодні активно розвивається: нормативна база приходить у відповідність до рівня устаткування, видаткових матеріалів і кваліфікації фахівців. І 5% становить преміальний сегмент (VIP-клас). Його характеризує індивідуальний підхід до клієнта, який готовий платити за ексклюзивні препарати, унікальні технології та висококваліфіковані послуги, а також за ексклюзивний дизайн салону і його вигідне місце розташування.

Відносно доступності для клієнтів, існуючі ППК належать до відкритого виду, для якого характерний принцип «відчинених дверей» і доступність послуг.

### Висновки

Основними факторами, що зумовлюють особливості та специфіку менеджменту підприємств індустрії краси є багатогранність і комплексність діяльності, форма власності, організаційна структура й розмір підприємства, чисельність і склад працівників, обсяг і асортимент продукції та послуг.

Структура сучасного регіонального ринку салону бізнесу складає: 1) за типами: салон, центр, монопідприємство, комплексне підприємство, SPA-підприємство, локальне підприємство; 2) за класами: економ- і середній клас, бізнес-клас та VIP-клас; 3) за видами: відкриті підприємства beauty-індустрії.

### Література

1. Белоцерковский В. М. Украина: косметический рынок на подъеме / В. М. Белоцерковский // Новости в мире косметики. – 2004. – №1-2. – С. 65-67.
  2. Грин Мартин. Менеджмент салона красоты: Как создать и сделать успешным бизнес в салоне красоты / Мартин Грин; пер. с англ. Е.Моисеевой. – М.: РИПОЛ классик, 2006. – 192 с.
  3. Каюмов С.Ф. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим / Каюмов С.Ф., Сергеев М.Ю. – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.
  4. Кузнецов М. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе/ Кузнецов М., Иванов Е. – Из-во: Вершина, 2006. – 460с.
  5. Марі-Франсуаз Тесьє. Салон майбутнього / Марі-Франсуаз Тесьє // Les Nouvelles Esthiques Україна – №5 (45). – 2007. – С /142-143.
  6. Хайловська О. Відкриваємо красивий бізнес / О.Хайловська // Les Nouvelles Esthiques Україна – №2 (42). – 2007. – С. 112-115.
  7. Юрченко П. Бизнес Красоты – задачи и решения. Сборник статей. – К., 2008. – 112 с.
- 

### Відомості про авторів:

Ткаченко Н.О., к.фарм.н., доцент каф. управління і економіки фармації ЗДМУ.

Кравченко Т.О., магістр каф. клінічної фармації, фармакології та фармакотерапії, управління та економіки фармації ФПО ЗДМУ.

Демченко В.О., к.фарм.н., асистент каф. управління і економіки фармації ЗДМУ.

### Адреса для листування:

Ткаченко Н.О., 69035, м. Запоріжжя, пр. Маяковського, 26, кафедра управління і економіки фармації ЗДМУ.

tkachenko@zsmu.zp.ua, тел. каф. УЕФ: 236-22-48.

---