**Конкуренция на рынке парикмахерских услуг**

Парикмахерские услуги, одни из самых массовых по уровню потребления, являются и наиболее доходными в сфере обслуживания. Средства, вложенные в этот бизнес, относительно быстро окупаются. Поэтому предприниматели достаточно охотно открывают новые парикмахерские салоны. В связи с этим сегодня можно говорить о нарастающей на российском рынке конкуренции среди парикмахерских салонов.

Конкуренция – это соперничество на рынке, экономическое состязание изготовителей одинаковых товаров и услуг за привлечение клиентов и получение благодаря этому максимальной выгоды.

**Чистая конкуренция между парикмахерскими салонами одного уровня**

Рынок чистой конкуренции отличают следующие признаки.

• Большое количество предпринимателей. Для начала деятельности парикмахерского салона требуется получить разрешение на открытие и сертифицировать оказываемые услуги. Это под силу любому бизнесмену, решившему открыть салон или парикмахерскую.

• Достаточно свободный вход в парикмахерский бизнес и выход из него. Закрытие салона не повлечет серьезных последствий для населения, не требуется разрешения государственных инстанций на закрытие салона.

• Незначительные объемы оказания услуг отдельной парикмахерской в сравнении с объемами услуги на рынке. Они изменяются в таких пределах, что это не оказывает никакого влияния на цену оказываемых услуг.

Применительно к российским условиям существуют единичные случаи проявления монопольной конкуренции между парикмахерскими салонами, предлагающими уникальные по качеству услуги. Например, существование в отдельно взятом городе эксклюзивного салона, в котором цены на услуги могут существенно отличаться от цен в прочих парикмахерских салонах города.

**Место и роль конкуренции в рыночной экономике**

Конкуренция – важнейший фактор и средство контроля в рыночной системе. Рыночный механизм предложения и спроса при помощи маркетинговых исследований доводит пожелания клиентов до производителей услуг, а через них – и до поставщиков необходимой продукции. Именно конкуренция заставляет парикмахерские салоны и производителей парикмахерского оборудования и материалов надлежащим образом удовлетворять запросы клиентов. Конкуренция стимулирует совершенствование производства и оказания услуг и понижение цен на услуги. Конкуренция заставляет парикмахерские наиболее полно воспринимать научно-технические достижения, применять эффективное оборудование, современные технологии, новые методы организации производства и труда.

Парикмахерские салоны в большинстве своем относятся к малому бизнесу, обладающему рядом преимуществ, не свойственных фирмам с крупным капиталом и привлекающим большой трудовой потенциал.

В противоположность крупным компаниям малые фирмы являются более гибкими и оперативными. Им жизненно необходимо мобильно предлагать на рынке что-то новое, реально действенное.

Парикмахерский салон должен оказывать услуги, которые пользуются постоянным спросом клиентов. Это означает, что услуги должны быть интересны клиентам настолько, что они готовы отдать за обслуживание деньги, и интересны более, чем аналогичные услуги другого салона. Если услуги обладают этими двумя свойствами, то говорят, что они имеют конкурентные преимущества.

**Конкурентные силы**

Чтобы понять, как создаются и удерживаются конкурентные преимущества услуг парикмахерского салона, необходимо проанализировать отношения и, соответственно, взаимодействие пяти субъектов рыночной среды – движущих сил конкуренции.

В самом общем виде конкурентом парикмахерского салона является любой субъект на рынке, который своими действиями может уменьшить ее доход либо совсем лишить его. Силы, формирующие конкурентную среду и конкурентные преимущества услуги, объединены в пять групп. На схеме 7 представлена концепция взаимодействия движущих сил конкуренции, разработанная Майклом Портером.

**Схема 7. Движущие силы конкуренции**



***Первую группу***составляют конкурентные силы производителей аналогичных услуг на рынке действующих парикмахерских салонов. Помимо салонов разных уровней к этой группе следует также отнести индивидуальных частных парикмахеров. Не стоит недооценивать данную категорию – она имеет свои преимущества по сравнению с парикмахерскими салонами (прямой дружеский контакт мастеров с клиентами, укороченное время ожидания обслуживания) и недостатки (менее комфортные условия для клиентов, невозможность комплексного обслуживания, отсутствие лицензий на услуги и препараты).

***Вторую группу***формируют партнеры салонов – поставщики парикмахерского оборудования, инструментов, парфюмерно-косметических материалов, а также банки, средства массовой информации и т. п. Сила воздействия представителей этой группы на конкурентный потенциал парикмахерского салона состоит в их способности удерживать производителей услуги в качестве своего клиента. В первую очередь это проявляется в том, что данная группа оказывает существенное влияние на качество и себестоимость оказания услуг.

***В третью группу***входят клиенты салонов. Их конкурентная сила состоит в способности требовать наличия определенных потребительских качеств услуги, а также воздействовать на цену услуги в направлении ее уменьшения.

***Четвертая группа***состоит из потенциальных производителей аналогичной услуги. Их конкурентная сила состоит в возможности переключения реальных клиентов на свои услуги, а также в возможности отвлечения потенциальных потребителей услуги. К примеру, малопопулярная и убыточная парикмахерская, расположенная в двух кварталах от вашего салона, может быть подвергнута реконструкции. После ремонта и солидных денежных инвестиций эта парикмахерская сможет существенно расширить спектр предлагаемых услуг, улучшить их качество, предложить доступные цены. То есть из потенциального производителя аналогичной услуги превратится в реального конкурента.

***Пятую группу***составляют производители продуктов, замещающих потребность в парикмахерских услугах: это производители средств по окрасе волос, укладке, химической завивке, уходу за волосами, которые можно применять в домашних условиях без привлечения труда специалиста.