**Введение**

Ярчайшим представителем сферы услуг является бытовое обслуживание. Первое место в производстве и оказании бытовых услуг занимают предприятия, оказывающие парикмахерские услуги.

В настоящее время рынок парикмахерских услуг представлен парикмахерскими, салонами красоты, студиями красоты и другими негосударственными предприятиями.

Высока привлекательность сферы парикмахерских услуг по сравнению с другими видами предпринимательской деятельности. Предприниматели достаточно охотно открывают парикмахерские даже в самых отдаленных микрорайонах города. Это обусловлено тем, что парикмахерские и косметические услуги - одни из самых рентабельных в сфере бытового обслуживания.

Современный динамично развивающийся мир открывает новые перспективы для роста некоторых сфер экономической деятельности. Одной из таких сфер является сфера парикмахерских услуг. Развитие данной отрасли обусловлено множеством различных факторов. Это и улучшение общего внешнего уровня

нехватка времени на самообслуживание, и, конечно же, рост потребности в квалифицированной профессиональной услуге.

Актуальность проблемы. Будучи деятельностью по оказанию помощи людям в решении их проблем, парикмахерская услуга имеет определенную структуру, которая включает в себя такие элементы, как объект и субъект. И представляет собой многообъектную и многосубъектную деятельность.

**Человек – как предмет, объект и субъект деятельности в сфере парикмахерских услуг.**

Человек непосредственно является предметом деятельности в сфере парикмахерских услуг. И может выражаться в деятельности, как объектом, так и её субъектом. Ведь результатом человеческой деятельности является определенный продукт. И большую часть того, что делает человек, он делает не для себя, а для общества. В свою очередь множество других людей, членов данного общества, удовлетворяют потребности каждой личности. Но даже тогда, когда человек что-то делает для себя лично, он использует в своем труде опыт других людей, применяя полученные от них знания. Человек является непосредственно и потребителем сферы парикмахерских услуг, делающей его объектом этой услуги.

Под объектом парикмахерских услуг подразумеваются те, кто нуждается в предоставлении помощи связанной непосредственно с его преображением, а так же изменением его внешнего и частично внутреннего «Я». Объект парикмахерских услуг сложен и специфичен. Объектами парикмахерских услуг выступают индивид, население, общество. Это общество в единстве и взаимодействии его социальных, экономических, политических и духовных элементов. Это человек во всем богатстве его жизненных проявлений – высшая ценность, конечный критерий и цель общественного развития. Это совокупность отдельных слоев населения и категорий граждан, которые в силу многообразных причин нуждаются в предоставлении парикмахерских услуг.

Субъектом называют познающее и действующее существо, индивид или группу людей имеющих определенную цель. В качестве субъекта парикмахерских услуг рассматривают, как правило, работников, а так же предприятия, предоставляющие парикмахерские услуги.

**Клиент всегда прав?!**

Рассмотрим человека как объект парикмахерских услуг. Он является неотъемлемой составляющей для данной сферы услуг. Человек – индивид и в данной социальной культуре ему необходимы парикмахерские услуги, для того чтобы выглядеть эстетично, в соответствии с нормами и модой и это услуга возможность для тех, кто хочет выглядеть индивидуально и современно.

Человек – это клиент, для которого и создаются услуги. Клиент является неким двигателем, для дальнейшего создания и совершенствования услуг.

Говорят, что клиент всегда прав!? Но так ли это? Клиент всегда прав, означает, что владелец бизнеса ставит на первое место клиента, а своих сотрудников причисляет к категории заведомо виноватых во всем. В итоге: в ситуации, когда клиент всегда прав, не соответствующей реальной действительности, он оказывается все - таки прав. Сотрудник компании, который на самом деле в определенной ситуации был не виноват, оказывается виноватым. С помощью такой политики, непосредственно сам предприниматель, владелец бизнеса ослабляет позиции своей же компании. Ведь квалифицированные сотрудники компании, так же как и клиенты, не менее важны для процветания бизнеса. *Поэтому, клиент всегда прав, не лучший подход в ведении дел.* Если квалифицированный сотрудник наблюдает со стороны работодателя неуважительное отношение, оказывается всегда не прав, в связи, с чем постоянно испытывает стрессовые нагрузки. Когда-нибудь он просто поменяет работу. И уйдет туда, где действительно к нему, как квалифицированному сотруднику, внимательно прислушиваются и уважительно относятся к его мнению. И где из него не делают козла отпущения. Где клиент всегда прав – не аксиома.Компания, из которой он уйдет, ведущая политику клиент всегда прав, а сотрудник по определению виноват, рано или поздно имеет в активе ослабленный человеческий капитал. То есть не очень квалифицированный и равнодушный персонал. Что неизбежно приведет к падению качества обслуживания и количества обслуживаемых клиентов.

Рассмотрим не правоту на примере парикмахерской. Клиент, пришедший в салон (парикмахерскую) – это человек порой сам не представляющий чего он хочет от данной услуги (например, той же стрижки, укладки, окрашивания). Клиент может объяснять на словах и порой, подбирая совершенно не те слова, которые бы соответствовали профессиональному сленгу мастера, из-за этого возникает недопонимание, которое приводит и к конечному результату, клиент – недоволен стрижкой (укладкой, окрашиванием). В этом случае не прав именно клиент, так как сам невнятно и нечетко объяснил чего он действительно хочет. Или другая ситуация, когда клиент просто пришел с плохим настроением и ему необходимо выплеснуть негатив, что он собственно и делает, выговаривая свое беспочвенное недовольство; или ситуация связанная с психическим состоянием клиента, когда клиент неадекватен, имеет психические отклонения, или клиент – мошенник, ищет выгоду из ссоры, для дальнейшего получения денег. Все эти приведенные примеры говорят о совершенной не правоте. Вывод их этого: *клиент прав не всегда*!

**Отличительные признаки услуг.**

Существует ряд основных особенностей, отличающих сферу услуг от материальных продуктов. Эти особенности являются отличительными признаками:

*· Парикмахерская услуга не осязаема* - поскольку парикмахер продает свое умение и видение красоты.

· *Парикмахерская услуга непостоянна* - потому что двух абсолютно одинаковых стрижек (укладок, дизайнов ногтей и т.д.) не бывает.

· *Парикмахерская услуга неотделима от источника* (мастера), а следовательно, обучение мастеров возможно только очное, и необходимо постоянно.

· *Парикмахерская услуга - не сохраняема*, поскольку волосы отрастают, а мода - меняется.

**1. Неосязаемость.**

Особенность услуг согласно признаку неосязаемости заключается в том, что услугу нельзя потрогать, подержать в руках, услышать, попробовать на вкус и цвет, нельзя ее осязать до момента ее приобретения.

Основной проблемой при предоставлении услуг является то, что клиент не может заранее оценить результат своего приобретения, но обязан заплатить перед тем, как услуга будет оказана.

Большинство услуг является действиями. Такая услуга, как консультация врача-косметолога, подразумевает собой предоставление информации косметологического характера. У таких услуг, как правило, нет на выходе осязаемого продукта. Осязаемый продукт может возникнуть только как посредник, через которого услуга доставляется к потребителю. Например, рецепт, в котором предлагается решение проблемы клиента, не является реальным конечным продуктом косметологической услуги; реальным конечным продуктом являются медицинские знания и идея, описанные в этом рецепте.

Признак неосязаемости наиболее сжато описывает услуги. Данный признак указывает на такую проблему услуг, как отсутствие собственности при приобретении. В отличие от материального производства, на выходе которого клиент получает в собственность какой-либо продукт, в производстве услуг клиент получает только результат деятельности, который зачастую не имеет никакого материального подкрепления. Так, например, заплатив за билет в театр на определенный спектакль в назначенное время и дату нельзя посмотреть данный спектакль еще раз, не заплатив за новый билет. Таким образом, приобретая услугу, не приобретаешь ее в собственность. Исключение могут составить только услуги, связанные с материальным продуктом и при приобретении видеозаписи со спектаклем, клиент получает право собственности на данную запись.

**2. Неотделимость от источника.**

Также данный признак называют неразрывностью производства и потребления. Таким образом, услуги предоставляются и потребляются одновременно, т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа.

**3. Несохраняемость**

Услугу нельзя сохранить для дальнейшей продажи или использования. Большинство услуг из-за того, что они одновременно покупаются, производятся и потребляются, являются несохраняемыми. Другими словами, не подлежат инвентаризации. Понятие «несохраняемый» может рассматриваться в разных случаях по-разному. Услугу нельзя унести домой, но человек, получивший ее, приобретает эстетическое удовольствие, эмоции, пользу. Несохраняемость услуг вместе с постоянно изменяющимся спросом на услуги требует, чтобы менеджеры внимательно относились определению их объема и старались активно управлять сервисными службами.

При устойчивом спросе на услуги, их недолговечность не вызывает серьезных проблем, если же спрос подвержен колебаниям, то производители услуг сталкиваются с определенными сложностями. Это в частности касается туристических фирм, поскольку спрос на туристические услуги зачастую носит сезонный характер.

**4. Непостоянство качества.**

Качество услуг значительно изменяется в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены.

Непостоянство качества в сфере услуг проявляется гораздо острее, чем в материальной сфере. Качество на различные товары может быть хуже или лучше, но, как правило, в основной массе качество остается на среднем уровне. С услугами же все обстоит намного серьезней из-за наличия человеческого фактора. Большая часть услуг выполняется людьми, поэтому покупатель и человек, получающий услугу - вынуждены взаимодействовать. Результат зависит от их общих действий и восприятия покупателя. Таким образом, салон красоты предоставляет каждому клиенту новые по качеству услуги.

Непостоянство качества зависит от двух факторов: качества человека, оказывающего услугу и качества человека услугу приобретающего.

Для снижения непостоянства качества от производителя услуг требуются такие качества, как профессионализм, тренировка, обучение, соответствие личностных качеств характера, наличие информации и коммуникации, наличие конкуренции тоже оказывает сильное влияние на уменьшение разницы в качестве услуг. А также человек, оказывая ту или иную услугу, может варьировать свои действия, учитывая физическое и психологическое состояние. Так, например, мастер-парикмахер может обслужить своего первого клиента за день более качественно, чем последнего, находясь в более хорошей физической форме, иными словами, не устав. А может случиться иначе: с утра мастер был в плохом настроении из-за проблем в семье, например, и не смог должным образом обслужить клиента, а к концу рабочего дня - работал на максимуме своих возможностей.

Влияние на качество услуг со стороны покупателя оказывает сам человек, его уникальность, характер. У разных покупателей может быть разное восприятие того, что они получили, а, следовательно, они будут испытывать разные эмоции по поводу удовлетворения своих потребностей.

**Заключение.**

Таким образом, была достигнута цель исследования, а именно – проанализировали специфику человека, как предмета, объекта и субъекта деятельности в сфере парикмахерских услуг, а так же выявили характер субъектно-объектных отношений данного вида деятельности и были рассмотрены отличительные особенности сферы услуг от материальных продуктов.

Парикмахерские услуги относятся к сфере бытовых услуг и принадлежат к числу наиболее востребованных в повседневном быту людей, а, следовательно, являются самыми массовыми в России. Этот сектор услуг занимает наибольший объем на рынке бытового обслуживания населения и на данный момент представлен парикмахерскими, салонами, косметическими кабинетами и другими негосударственными предприятиями, составляющими 1/6 от общего числа предприятий сервиса.

В заключение отметим, что человек – очень сложная и многоплановая личность, уникальный феномен. И он является неотъемлемой частью сферы парикмахерских услуг.

**Список литературы:**

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 318 с.

2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. - М., 1999.

3. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг //Маркетинг в России и за рубежом . №2 1998.

4. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» //Проблемы теории и практики управления. - М.,2002. - № 1.

5. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. - СПб.,2002. - № 1.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие /Под ред. д-ра эконом. наук, проф. НА. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.

7. Филипп Котлер.Основы маркетинга. /Пер. с англ. В. Б. Бобров, под ред. Е. М. Пеньковой.- Москва: Изд-во «Прогресс»,1991

8. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. - СПб., 2002. - 752 с.