Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Саратовский государственный технический университет

Институт развития бизнеса и стратегий

Специальность 230500 «Социально-культурный сервис и туризм»

Кафедра «Предпринимательство и проектный менеджмент»

Парикмахерская как предприятие сферы услуг

Реферат к итоговой аттестации по специальности

Саратов – 2010г.

**Содержание**

Введение

1. Предприятия парикмахерских услуг

1.1 Основные понятия и виды предприятий парикмахерских услуг

1.2 Классификация предприятий парикмахерских услуг

2. Особенности деятельности парикмахерских предприятий как составляющей сферы услуг

2.1 Сфера услуг: определения, особенности

2.2 Отличительные признаки услуг

3. Парикмахерские предприятия в России

3.1 Состояние современного рынка парикмахерских услуг

3.2 Тенденции развития парикмахерских предприятий

Заключение

Список использованной литературы и источников

Приложение

**Введение**

Современный динамично развивающийся мир открывает новые перспективы для роста некоторых сфер экономической деятельности. Одной из таких сфер является сфера услуг. Развитие данной отрасли обусловлено множеством различных факторов. Это и улучшение общего уровня жизни населения и, как следствие, появления средств на оплату различных услуг; и увеличение темпов жизни населения, нехватка времени на самообслуживание; и конечно же рост потребности в квалифицированной профессиональной услуге.

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.

Мой реферат посвящен теме парикмахерских, как составляющих сферы услуг.

Цель моего реферата – изучение основных особенностей парикмахерского предприятия.

Научная актуальность выбранной мной темы заключается в том, что предприятия парикмахерских услуг занимают достаточно большую часть современной сферы услуг и приносят солидный вклад во внутренний национальный продукт, и именно поэтому данные предприятия необходимо изучать.

Практическая актуальность темы реферата состоит в том, что для поддержания предприятия на должном уровне необходимо изучать особенности практической деятельности и знать основные составляющие сферы услуг.

Реферат состоит из 3 основных частей.

Первая часть посвящена основам парикмахерских предприятий: понятия, определения, виды и классификации предприятий.

Во второй часть рассмотрены особенности сферы услуг, с точки зрения парикмахерских.

Третья часть – это обзор российского рынка услуг: современное состояние и тенденции развития.

**1. Предприятия парикмахерских услуг**

**1.1 Основные понятия и виды предприятий парикмахерских услуг**

В настоящем времени мировой и российский рынки пополняются все большими предприятиями, оказывающими парикмахерские услуги.

Для успешного функционирования предприятия необходимо точно знать, чем оно будет заниматься, какие функции выполнять. Для парикмахерских предприятий такие знания выражаются в определении основных понятий и видов оказываемых услуг. Таким образом, необходимо рассмотреть определения парикмахерской, как предприятия; виды парикмахерских услуг; классификацию предприятий и услуг.

**Парикмахерская** - это предприятие, занимающееся предоставлением услуг для населения по уходу за волосами (стрижка, завивка, создание причёски, окраска, мелирование и другие виды работ с красителями, бритьё и стрижка бород и усов, и др.) в оборудованном специально для этого помещении. Как правило, в парикмахерских дополнительно оказываются следующие виды услуг: маникюр, педикюр, услуги косметические и визажиста. В современное время в парикмахерской можно получить услуги солярия и косметолога.

Общероссийский классификатор услуг населению (ОК 002-93) относит к услугам парикмахерских услуги по уходу за волосами, услуги по уходу за кожей лица и тела, услуги по уходу за кожей кистей рук и стоп, а также постижерные работы ( Приложение А). В соответствии с ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» по функциональному назначению услуги парикмахерских относятся к социально-культурным, так как удовлетворяют эстетические и социальные потребности человека и способствуют поддержанию его нормальной жизнедеятельности. Услуги парикмахерских носят сугубо личностный характер, процесс оказания услуги практически совпадает с процессом ее потребления, выполнение услуги (за исключением постижерных работ) происходит в присутствии клиента при тесном сотрудничестве с ним; в отличие от материальных услуг, результаты услуги парикмахерских нельзя обособить от клиента, получившего ее, нельзя их хранить и транспортировать.

Если рассматривать парикмахерскую с точки зрения оказываемых услуг, то целесообразно говорить о классификации именно услуг. Согласно стандарту выделяют классификацию услуг парикмахерских по технологическому признаку, месту проведения работ и уровню обслуживания клиентов.

1. По технологическому признаку услуги парикмахерских делят на:

- услуги по уходу за волосами - физическое и химическое воздействия на волосы или кожу головы в целях удовлетворения потребностей клиента. В ОК 002 – 93 от 28 июня 1993 года № 163 услугам по уходу за волосами отводится 21 категория;

- услуги по уходу за кожей лица и тела - физическое и химическое воздействия на кожу лица и тела, брови и ресницы клиента в целях их омоложения, а также придания лицу индивидуальной выразительности с использованием средств декоративной косметики для удовлетворения эстетических потребностей клиента в соответствии с модой. В классификаторе услуг населению это 5 категорий;

- услуги по уходу за ногтями и кожей кистей рук и стоп ног (маникюр, педикюр) - физическое и химическое воздействия на ногти и кожу кистей рук и стоп ног для их оздоровления и защиты в целях удовлетворения гигиенических и эстетических потребностей клиента. В классификаторе – 5 пунктов; - массаж лица и шеи - физическое воздействие для омоложения лица и шеи клиента. Отдельный пункт классификатора посвящен массажу лица и шеи; - постижерные работы - изготовление и ремонт париков, накладных усов, бород, бакенбард, полупариков, накладок, кос, шиньонов и украшений из волос по индивидуальным заказам клиента. В классификаторе это пункты с 019334 по 019337 включительно. В настоящее время постижерными работами занимается очень небольшое количество парикмахерских.

2. По месту проведения работ услуги парикмахерских делят на:- услуги, оказываемые в организации (стационарно); - услуги, оказываемые на базе клиента (выездные услуги).

3. По уровню качества услуги парикмахерских подразделяют на:

* услуги салонов красоты (салонов-парикмахерских "Люкс");
* услуги салонов-парикмахерских;
* услуги парикмахерских.

Типы предприятий парикмахерских услуг

парикмахерская

Салон-парикмахерская

Салон - красоты (салон-парикмахерская класса «Люкс»)

обеспечивает выполнение художественных причесок, стрижек и других видов услуг парикмахерских, соответствующих направлениям моды и индивидуальным запросам клиентов.

обеспечивает на высоком художественном уровне выполнение услуг парикмахерских любой сложности и повышенного качества, включая выполнение оригинальных, уникальных стрижек и причесок, а также оказывает другие виды услуг парикмахерских, соответствующих современному и перспективному направлению моды и индивидуальным запросам клиентов.

оказывает услуги парикмахерских любых видов.

Рис. 1 - Классификация типов предприятий парикмахерских услуг

**1.2 Классификация предприятий парикмахерских услуг**

В современных условиях насыщенности рынка услуг для создания и успешного функционирования любого предприятия необходимо занять свободную рыночную нишу. Для этого надо точно классифицировать предприятия, представленные на рынке услуг.

При рассмотрении парикмахерских с точки зрения предприятия выделяют следующие классификационные признаки: по уровню цен, по специфической целевой аудитории, по уровню оказываемых услуг (категорирование), по типу собственности, по организационно-правовой форме, по местоположению и по размеру предприятия.

1. классификация по уровню цен:

* бюджетные парикмахерские;
* парикмахерские среднего класса;
* парикмахерские класса «Люкс»;
* VIP – парикмахерские.

Цены в предприятиях парикмахерских услуг складываются из нескольких показателей: место расположение парикмахерской, арендная плата, косметика и парфюмерия, используемая в производстве, эксклюзивность услуг, качество обслуживания. Таким образом, чем престижней место расположение парикмахерской, чем выше арендная плата, чем дороже косметика и парфюмерия, выше качество обслуживания и эксклюзивнее услуги, предоставляемые в парикмахерской, тем выше будут цены.

2. классификация по специфической целевой аудитории:

* Универсальная парикмахерская – обслуживание мужчин, женщин и детей;
* Детская парикмахерская – обслуживание только детей;
* Мужская парикмахерская – обслуживание только мужчин.
* Парикмахерские для животных – обслуживание животных.

В настоящее время наиболее распространенными являются универсальные парикмахерские, так как они позволяют охватить наибольший круг целевой аудитории. В таких предприятиях может быть отдельные мужской и женский залы, а может быть и один - общий.

Детские парикмахерские представлены на современном рынке услуг в достаточно малом количестве, поскольку большинство родителей предпочитают стричь своих детей там же, где обслуживаются сами, а не идти в специализированный салон.

Мужские парикмахерские практически отсутствуют на российском рынке бытовых услуг.

Но в скором времени они возможно приобретут должный успех, потому что все большее количество мужчин начинает задумываться о своей внешности и ухаживать за собой в специализированных местах, а не в домашних условиях.

3. классификация по уровню оказываемых услуг (категорирование):

Салон студия включает в себя различные центры красоты.

* Высшей категории - **центр красоты** - достойны предприятия, оказывающие широкий комплекс услуг, связанных с созданием образа и стиля, – работа с волосами, кожей лица и тела; маникюр, педикюр; оздоровительные и косметические услуги, солярий.

Салон среднего уровня – салоны-парикмахерские и салоны красоты.

* Следующая категория – **салоны красоты**, где оказывают услуги, традиционные для парикмахерских: уход за волосами, кожей лица и тела, маникюр, педикюр и постижерные работы – на высоком художественном уровне и с учетом требований моды и индивидуальных запросов клиентов.
* Категорией ниже стоят **салоны-парикмахерские**, обеспечивающие выполнение более ограниченного набора услуг на хорошем художественном уровне.

Салон базового уровня включает в себя просто парикмахерские.

* Последняя категория – **просто парикмахерские**.

Салон базового уровня (классическая парикмахерская).

Клиентурой такого заведения становятся жители близлежащего района, или те, кто по близости работает. Его характеристика - оказание классических, мало затратных , необходимых услуг.

Услуги: стрижка, окраска (необходимый минимум). Его главная характеристика - работает рядом, в удобное время. "Дешево и без претензий". Постоянные клиенты в таких парикмахерских пользуются, как правило, услугами знакомого мастера, знающего их волосы, и их привычки.

Цены: стрижка+укладка в таком салоне-парикмахерской стоят около 300 рублей.

Салон среднего класса (middle).

По сравнению с парикмахерской предлагает расширенный ассортимент услуг. Помимо собственно парикмахерских услуг в таких салонах работает маникюр, педикюр, и косметический кабинет, солярий. В таких салонах клиент может рассчитывать на консультацию специалиста, который поможет ему осуществить выбор. И конечно же в этих салонах работает более квалифицированный персонал.

Потребитель приходит в салоны среднего класса в первую очередь за качеством услуг, консультацией более квалифицированного (ориентирующегося в модных тенденциях) мастера и индивидуальным подходом, при выборе прически, цвета и т.п., за что и готов заплатить.

Цены на стрижку +укладку в таком салоне колеблются от 550 до 1000 рублей. Как правило, в таком салоне есть магазин сопутствующих товаров: средства по уходу за волосами, аксессуары - которые приобретаются после консультации с мастером.

Салон - студия (luxe).

Клиенты салона-студии приходят в него вовсе не за прической, как вам могло показаться, а за настроением (образом). Именно эксклюзивные услуги и являются отличительным признаком салонов высшего класса. Как правило, все салоны такого класса - авторские, то есть работают под руководством и под маркой известного парикмахера-дизайнера, часто - призера мировых конкурсов и чемпионатов.

Помимо высочайшего класса обслуживания, в салонах люкс предлагается создание образа клиента, а мастера должны владеть новейшими модными тенденциями, и работать по авторским методикам. Помимо этого все услуги салона люкс строго и абсолютно индивидуальны. Клиентам не только рекомендуют что-либо, но и предлагают собственный абсолютно уникальный дизайн. Помимо создания модного образа салоны такого класса предлагают своим клиентам широкую гамму услуг по уходу за волосами, кожей лица и тела. Также могут предлагаться услуги группы SPA, талассо- и аромотерапия. Цены в таких заведениях не имеют верхнего потолка, и начинаются от 100 у.е., клиентуру стараются ориентировать не на разовые работы по торжественным случаям, а на постоянную процедуру по поддержанию формы и тонуса.

В качественно работающей парикмахерской должен быть представлен широкий ассортимент услуг (по уходу за волосами, лицом, телом; маникюр, педикюр) в соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению ОК 002-93. Также клиенту, по его желанию, могут быть предоставлены дополнительные услуги за минимально короткое время.

При оказании услуг необходимо соблюдать конфиденциальность, обособленность клиентов достигается наличием индивидуальных кабинетов или соответствующей расстановкой мебели в общем зале.

Решающее значение для салона высшей категории имеет уровень квалификации кадров, а именно: наличие в администрации предприятия сотрудников с высшим экономическим образованием или образованием менеджера в сфере сервиса, мастеров-специалистов высокого класса, в том числе международного.

4. классификация по типу собственности:

* Частная парикмахерская;
* Государственная парикмахерская.

5. классификация по организационно-правовой форме:

Применяемая сегодня в России система организационно-правовых форм хозяйственной деятельности, введенная в основном Гражданским кодексом РФ в 1995-1996 гг., включает 2 формы предпринимательства без образования юридического лица, 7 видов коммерческих организаций и 7 видов некоммерческих организаций.

* Коммерческими называются организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Согласно ГК РФ, к их числу относятся хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия, данный список является исчерпывающим, то есть не может быть расширен иначе, кроме как путем внесения изменений в кодекс.
* Соответственно некоммерческими считаются организации, для которых извлечение прибыли не является основной целью и не распределяющие ее среди участников. К их числу относятся потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации, некоммерческие партнерства, фонды, учреждения, автономные некоммерческие организации, ассоциации и союзы; данный список в отличие от предыдущего является открытым.
* Предпринимательство без образования юридического лица. Предпринимательская деятельность без образования юридического лица может осуществляться в РФ как отдельными гражданами (индивидуальными предпринимателями), так и в рамках простого товарищества - договора о совместной деятельности индивидуальных предпринимателей или коммерческих организаций. В качестве наиболее существенных особенностей простого товарищества отметим солидарную ответственность участников по всем общим обязательствам. Прибыль распределяется пропорционально внесенным участниками вкладам (если иное не предусмотрено договором или другим соглашением), в качестве которых допускаются не только материальные и нематериальные активы, но и неотделимые личностные качества участников. Здесь есть свои особенности: например, индивидуальный предприниматель не имеет права образовывать несколько предприятий такого рода; предприятие с ограниченной ответственностью, записанное на одного владельца, не может стать единственным участником другого такого же предприятия.
* Полное товарищество. ГК РФ признает полным такое товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и солидарно несут по его обязательствам субсидиарную ответственность. Складочный капитал образуется в результате внесения учредителями товарищества своих вкладов, и его величина, по крайней мере, в начальный период деятельности, определяет финансовые возможности организации, образуя материальную базу ее функционирования. Соотношение вкладов участников определяет, как правило, распределение прибыли и убытков товарищества, а также права участников на получение части имущества или ее стоимости при выбытии из товарищества. Полное товарищество не имеет устава, оно создается и действует на основании учредительного договора, подписываемого всеми участниками. Участие в полном товариществе налагает довольно жесткие обязанности. Так, запрещено одновременное участие более чем в одном полном товариществе (ввиду особого характера ответственности по обязательствам последнего). Участник не имеет права без согласия остальных участников совершать от своего имени сделки, однородные с теми, которые составляют предмет деятельности товарищества. К моменту регистрации товарищества каждый участник обязан внести не менее половины своего вклада в складочный капитал (остальная часть вносится в сроки, установленные учредительным договором). Кроме того, каждый товарищ должен участвовать в его деятельности в соответствии с учредительным договором. Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников; каждый участник имеет, как правило, один голос (вместе с тем учредительный договор может предусматривать иной порядок, а также возможность принятия решений большинством голосов). Каждый участник имеет право знакомиться со всей документацией товарищества, а также (если договором не установлено иного способа ведения дел) действовать от имени товарищества.
* Второй вид товариществ - коммандитное (товарищество на вере) - отличается от полного тем, что наряду с полными товарищами в его состав входят участники-вкладчики (коммандитисты), которые несут риск убытков в связи с деятельностью товарищества в пределах сумм внесенных ими вкладов. Основные принципы образования и функционирования здесь те же, что у полного товарищества: это относится и к складочному капиталу, и к положению полных товарищей. ГК РФ вводит вполне понятный запрет какому-либо лицу являться полным товарищем более чем в одном коммандитном или полном товариществе. Учредительный договор подписывается полными товарищами и содержит все те же сведения, что и в полном товариществе, а также данные о совокупном размере вкладов коммандитистов. Порядок управления также полностью аналогичен принятому в полном товариществе. Коммандитисты не имеют права каким-либо образом вмешиваться в действия полных товарищей по управлению и ведению дел товарищества, хотя могут по доверенности выступать от его имени.
* Под обществом с ограниченной ответственностью (ООО) понимается общество, уставный капитал которого разделен на доли, определенные учредительными документами; участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости своих вкладов.
* Акционерные общества. ГК РФ признает акционерным такое общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций, причем его участники не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.
* Прочие формы бизнеса. Кооперативы. Производственный кооператив определен в Гражданском кодексе РФ как добровольное объединение граждан на основе членства для совместной хозяйственной деятельности, основанной на их личном участии и объединении имущественных паевых взносов. Данная правовая конструкция не предусматривает инструмента оценки платежеспособности, подобного уставному капиталу или уставному фонду. Переданное в качестве паевых взносов имущество становится собственностью кооператива, причем часть его может образовать неделимые фонды - после этого активы могут уменьшаться или увеличиваться без отражения в уставе и без оповещения кредиторов. Естественно, что такая неопределенность (для последних) компенсируется субсидиарной ответственностью членов кооператива по его обязательствам, размер и условия которой должны устанавливаться законом и уставом. Из особенностей управления в производственном кооперативе стоит отметить, прежде всего, принцип голосования на общем собрании участников, представляющем собой высший орган управления: каждый участник имеет один голос, независимо от каких-либо обстоятельств. Исполнительными органами являются правление или председатель, или оба вместе; при числе участников более 50 может быть создан наблюдательный совет, контролирующий деятельность исполнительных органов. К числу вопросов, входящих в исключительную компетенцию общего собрания, относится, в частности, распределение прибыли и убытков кооператива. Уникальной особенностью производственного кооператива является то, что прибыль распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием точно так же, как и имущество в случае его ликвидации, оставшееся после удовлетворения требований кредиторов (правда, этот порядок может быть изменен законом и уставом).

6. классификация по месту положения:

* Центр города;
* Граница городской черты;
* Спальные районы.

7. классификация по размеру предприятия, в соответствии с критерием численности занятого персонала:

* малые предприятия, или малый бизнес (до 100 человек);
* средние предприятия, или средний бизнес (до 500 человек);
* крупные предприятия, или крупный бизнес (свыше 500 человек).

**2. Особенности деятельности парикмахерских предприятий как составляющей сферы услуг**

**2.1 Сфера услуг: определения, особенности**

Парикмахерские предприятия занимаются предоставлением услуг населению, которые удовлетворяют различные потребности, таким образом, эти предприятия относятся к сфере услуг.

Сфера услуг – наиболее эффективная и быстроразвивающаяся отрасль мировой экономики. В настоящее время практически не осталось предприятий, которые в той или иной мере не занимаются оказанием услуг или не соприкасаются с этой сферой.

Услуги как вид экономической деятельности существуют давно. В Англии домашние слуги были самым многочисленным классом населения до 1870 г. Однако дать определение услуге оказалось нелегкой задачей. Особо оживленные дискуссии по этому поводу развернулись в конце 60-х - начале 70-х годов ХХ века. Именно тогда сфера услуг развитых стран стала приносить в ВВП примерно столько же, сколько промышленный и аграрный секторы экономики вместе взятые. К. Гренроос полагает, что только в 90-х экономисты неохотно остановились на одном из определений услуги. Х. Ворачек уверен, что ни одна из попыток дать определение услуге не увенчалась успехом.

До сих пор в экономической литературе можно найти различные определения услуги; ниже приведены некоторые, самые типичные.

Услугами иногда называют деятельность, не создающую самостоятельного продукта, материального объекта или материальных ценностей. Оно будет неверным в том случае, если услуга заключается в пошиве одежды или изготовлении обуви из материалов, предоставленных заказчиком.

Довольно часто можно встретить определение услуги как полезного действия, дел, поступков или же действий вообще.

Интересно определение Р. Малери: «Услуги - нематериальные активы, производимые для целей сбыта». По определению, нематериальные активы (или неосязаемые ценности) - это ценности, не являющиеся физическими, вещественными объектами, но имеющие стоимостную, денежную оценку. Услуга - это процесс, ряд действий. Эти действия могут быть инструментом для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью. Если некие действия полезны только для того, кто их производит (например, зарядка по утрам), то вряд ли они могут считаться услугой.

По мнению К. Гронрооса, услуга - процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия - поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги. Данное определение достаточно точно описывает услугу, однако некоторые услуги (косметические, парикмахерские и т.п.) могут быть осязаемыми.

**Услуга (от англ. service) –** это результат трудовой деятельности,

являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

**Услуга** – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат.

Сегодня сфера услуг становится все более значимой в экономике России, так как она создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт. Кроме этого, значимость услуг определяется не только их вкладом в создание рабочих мест, но и тем, что многие виды деятельности, не имеющих самостоятельного значения для конечных покупателей, по существу являются услугами, которые потребляются промежуточными покупателями, такими как отделы и подразделения организаций. Скоординированность и взаимодействие подразделений внутри организаций возрастает не только на основе административно-управленческих мер, но в большей мере это достигается на основе моделей обслуживания. К сожалению, в мировой практике только складывается такая модель деятельности, но ее внутренняя логика и результативность уже просматриваются. Пока появляются только ее отдельные составляющие, но результаты, полученные даже при неполной компоновке всех элементов, заставляют организации пересматривать традиционные модели деятельности.

Несмотря на важность отрасли услуг, теоретическая концепция услуг в России не получила своего развития и распространения. Такое положение можно попытаться объяснить тем, что идеология марксистской теории отдавала предпочтение прежде всего материальному производству, а услуги практически не рассматривались как самостоятельная сфера. Кроме того, идеологическая концепция пролетариата как авангарда социалистического общества, вероятно, не могла не рассматривать теорию услуг, как самостоятельную отрасль деятельности, в силу того, что теория услуг несет в себе еретическую идею обслуживания кого-то, противоречащая идее освобождения труда.

Справедливости ради следует признать, что и на Западе не очень много внимания уделялось услугам и маркетингу услуг, иначе как объяснить факт возникновения интереса к услугам и их маркетингу в середине 60-х годов. Именно в этот период появляются первые работы по этой тематике. Вероятно, это обусловлено недостаточным высоким уровнем развития сферы услуг и уровнем конкуренции. Жесткость конкуренции в промышленном секторе заставила организации использовать маркетинг как средство достижения превосходства. Возможно, что именно эти причины явились мотивом разработки концепций услуг и их маркетинга с целью внесения рационализма и целеустремленности в отрасли услуг.

Широта и разнообразие индустрии услуг затрудняет возможности определения у различных секторов услуг общих закономерностей, характерных для сферы услуг. Так, например, описываются свойства услуги в книге «Стандартизация и сертификация в сфере услуг» :

услуги представляют собой сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги;

услуги, в зависимости от объекта и результата, делятся на материальные и нематериальные;

во многих случаях субъектом (исполнителем) услуги выступает индивидуальный предприниматель или малое предприятие;

во многих случаях потребитель (человек) является объектом оказания услуги и (или) непосредственно участвует в процесс ее оказания;

оказание и потребление услуги может быть одновременным;

как правило, услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления;

в сфере услуг высока доля ручного труда, качество которого зависит от мастерства персонала;

-исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;

-услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер;

-услуги могут быть несохраняемы.

Этот список небезоговорочен и далек от исчерпывающего, однако он хорошо демонстрирует необходимость оговорок при описании свойств услуги. Можно заметить, что в данном случае некоторые свойства сопровождаются замечаниями «как правило», «во многих случаях», «могут быть» и т.п.

На сегодня в определениях услуги и ее свойств отсутствует единство, и причин тому можно назвать несколько.

Одна из основных причин заключается в том, что действия, которые можно назвать услугами, многочисленны и разнообразны, так же как и объекты, на которые направлены эти действия. Часто приобретение товаров сопровождается сопутствующими услугами, и почти каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами.

Следующая причина состоит в том, что официальная статистика объединяет эти действия в один класс услуг. Исследователи же ищут общее в тех явлениях, которые регистрирует официальная статистика.

Третья причина сложности поиска определения «услуги» заключается в том, что исследователь услуг имеет дело с гибким объектом, границы которого меняются в зависимости от желаний поставщика и/или потребителя услуги. Материальный товар достаточно легко может стать услугой. «Машина, любой физический продукт может быть превращен в сервис, если продавец делает попытки сделать особое решение с учетом потребностей данного клиента», справедливо утверждает К. Гренроос. Дж. Бэйтсон также подчеркивал, что граница между товарами и услугами зависит от отношения к этому поставщиков товара и потребителей. Один и тот же объект, содержащий набор физических предметов и ряд действий обслуживающего персонала исполнителя, может рассматриваться потребителем и как материальный товар, и как услуга.

**2.2 Отличительные признаки услуг**

Существует ряд основных особенностей, отличающих сферу услуг от материальных продуктов. Эти особенности являются отличительными признаками услуг (рис.2).

* 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.

Отличительные признаки услуг

Неосязаемость

Неотделимость от источника

Несохраняемость

Непостоянство качества

Рис. 2 - Отличительные признаки услуг

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.

Другие услуги сочетают неосязаемый конечный продукт с материальным продуктом, как в случае оформления интерьера.

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.*

Существует три формы признака неотделимости.

Первая форма подразумевает, что большинство услуг в отличие от материальных товаров в начале продают, а лишь затем производят и потребляют, причем, происходит это одновременно. Неотделимость услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Человек будет считаться частью услуги, если он эту услугу предоставляет. Следовательно, при покупке какого-либо товара покупатель может забрать его с собой и употребить или применить в любое время, а при покупке услуги её потребляют на месте приобретения, не имея возможности взять ее с собой.

Вторая форма неотделимости от источника является неотделимость покупателя от процесса предоставления услуги. То есть, услуги, в основной своей массе не могут храниться и накапливаться для будущего использования; покупатель должен присутствовать при создании услуг. На пример, покупатель не обязан присутствовать при производстве интересующей его продукции, что бы купить её. А вот стрижка либо маникюр не может осуществляться в отсутствие клиента. Исполнение и потребление услуг являются одновременными и нераздельными, а покупатели должны присутствовать, чтобы наслаждаться их результатами.

Совместное потребление некоторых услуг является третьей формой неотделимости от источника. Некоторые виды услуг предоставлены для большой группы покупателей. Например, театральные представления, концерты, некоторые виды туристских услуг направлены на потребление их множеством клиентов.

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. Для устранения несоответствий и достижения согласования между спросом и предложением компании могут использовать следующие стратегии:

* *установление дифференцированных цен, скидок, дополнительных услуг.* Данный метод позволяет сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;
* *введение системы предварительных заказов на услуги.* Позволяет контролировать уровень спроса, направлять его в нужное русло;
* *увеличение скорости обслуживания.* Позволяет работать с большим числом клиентов;
* *улучшение сервиса и качества в процессе обслуживания клиентов* (светлые, хорошо проветриваемые помещения, уютный интерьер, мягкие кресла, свежая пресса на журнальном столике, чай, кофе). Помогает облегчит клиентам ожидание, улучшает имидж компании.
* *стимулирование персонала к совмещению функций.* Дает возможность обслуживать значительно большее количество клиентов либо сократить расходы.

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.

Непостоянство качества услуг, а также различия в восприятии покупателей создают большие проблемы в работе менеджеров. Затрудняется возможность стандартизации услуг. Зачастую порядок предоставления тех или иных услуг устанавливает производитель.

Четыре вышеизложенных признака относятся к основным отличительным чертам сервисной деятельности от материального производства. В некоторой литературе принято выделять дополнительные признаки. В частности в книге Тультаева Т.А. «Маркетинг услуг» приводятся два дополнительных пункта (рис.3):

1. отсутствие владения;

2.взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму.

Дополнительные признаки услуг

Отсутствие владения

Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму.

Рис. 3 - Дополнительные признаки услуг

1. **Отсутствие владения.**

*Потребитель услуги, как правило, может использовать ее на протяжении ограниченного количества времени.*

В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуги не могут использоваться вечно, их нельзя хранить. Отсюда следует, что услуга не может являться чьей-либо собственностью. Человек, приобретая услугу, получает кратковременный эффект, не удовлетворяя тем самым потребность во владении. На первый взгляд может показаться, что отсутствие владения не такой уж и важный признак. Но если обратить внимание на психологию человека, то легко можно вспомнить, что отдавать деньги за какой-либо материальный продукт морально почему-то легче, чем за нечто неосязаемое и несохранимое.

2. **Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму.**

*Способность товаров заменять те услуги, которые удовлетворяют одинаковые или аналогичные потребности.*

Эта особенность услуг также может появляться и в противоположном направлении: услуги могут заменять товары.

В результате между материальными товарами и услугами возникают конкурентные отношения. Таким образом, можно говорить о так называемой межродовой конкуренции, поскольку относятся к разным родам: к роду товаров, имеющих материальную форму и к роду услуг, т.е. товаров, не обладающих вещественными характеристиками.

Еще одним немаловажным фактором при рассмотрении особенностей деятельности парикмахерских предприятий является сезонность. Салон может простаивать летом (отпуска) и зимой (после нового года) из-за отсутствия клиентов. В то же время во время сезонных подъемов он будет испытывать перегрузку - пик парикмахерского сезона приходиться на весну и начало осени. Для того, что бы решить проблему сезонности необходимо предпринять несколько защитных мер.

* Во-первых, посвятить время спада обучению мастеров (мастер не знающий модных тенденций и не владеющий технология профессионально стареет) для того, что бы с наступлением нового сезона предложить пользователям новую услугу, которая станет конкурентным преимуществом.
* Во-вторых, для того, что бы избежать простоя, давать в межсезонье более активную рекламу, и вести более гибкую ценовую политику на период спада спроса.
* В-третьих, организовать продажу препаратов (по уходу за волосами дома), предлагать консультации и прочие услуги, не требующие рабочего места.
* В-четвертых, для того, что бы использовать фактор сезонности необходимо управлять услугами, предлагая весной новые модные стрижки, окраски, солярии, программы похудения. Осенью найдет спрос услуги по уходу за волосами (программы регенерации), химическая завивка, освоение видов зимних причесок "под шапку".
* В-пятых, предлагать ожидающим услугу печатную продукцию, информацию о моде, установить ТВ с показом видео о моде.
* В-шестых, нанимать на период пика спроса дополнительный (временный) персонал.

**3. Парикмахерские предприятия в России**

**3.1 Состояние современного рынка парикмахерских услуг**

В настоящее время российский рынок бытовых услуг выходит на качественно новый уровень. Все больше людей и организаций отказываются от решения бытовых проблем своими силами и прибегают к помощи квалифицированных специалистов. Образы некомпетентных парикмахеров или косметологов безвозвратно уходят в прошлое, на смену им приходят высокооплачиваемые профессионалы своего дела. Увеличивается число организаций бытового обслуживания. Объем рынка бытовых услуг в России оценивается в 400-500 млн. долларов США (по данным игроков рынка). В 2006 году рост рынка составил 5,9%.Развитие сферы услуг в России, начавшееся в 1990-е гг. обусловленное действием объективных и субъективных факторов шло по ряду основных направлений, в том числе;

- появление многих видов новых услуг;

- возрастающий интерес к сфере услуг со стороны предпринимателей – представляющих в основным малый и средний бизнес, - обусловленный инвестиционной привлекательностью сферы услуг;

- увеличение доли платных услуг населению в условиях снижения уровня бюджетного финансирования целого ряда отраслей сферы социального обслуживания;

- усиление конкуренции между организациями сферы услуг.

Вместе с тем по ряду основных количественных и качественных показателей, характеризующих уровень развития сферы услуг, Россия серьезно уступает ведущим зарубежным странам. Такая ситуация в значительной мере является следствием недооценки в нашей стране сферы услуг как одного из определяющих секторов экономики. Однако логика экономического развития неизбежно ведет к экспансии сферы услуг, в том числе в сферу промышленного производства и личного потребления.

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.

Количество работающих в данной сфере также является максимальным среди всех подотраслей бытового обслуживания населения. Кроме того, парикмахерские услуги оказывают парикмахеры и косметологи индивидуалы, практикующие в частном порядке без соблюдения процедуры обязательной регистрации в государственных органах. Это увеличивает фактический объем парикмахерских и косметических услуг, реализованных населению, по мнению экспертов, на 25-35%.

Темпы роста объемов реализованных парикмахерских услуг значительно не изменились, и на данный момент подотрасль уверенно занимает 6 место на рынке бытового обслуживания населения, представляя 3,7% от общего объема бытовых услуг. Рынок парикмахерских услуг эксперты считают одним из самых стабильных, перспективных и быстро развивающихся.

Средние данные по статистике европейских стран и США показывают, что парикмахерские кабинеты (базовый уровень услуг) находятся через дом, салоны среднего класса (широкий ассортимент услуг) один на квартал, а салоны класса люкс (эксклюзивные услуги) размещаются точечно в центре города, в крупных торговых комплексах. Численное соотношение выглядит как 10 / 3 / 1.

Российский рынок насчитывает порядка 30 000 салонов красоты и парикмахерских, из которых около 13% приходится на столичный регион. Рынок парикмахерских и салонов красоты Москвы приобретает фазу зрелости, а вход на рынок затрудняется сильной конкуренцией со стороны других участников рынка.

Основная доля парикмахерских и салонов красоты столицы, порядка 50%, это предприятия среднего и средневысокого уровня. Доля парикмахерских, относящихся к эконом-классу составляет 30% и 15% - это парикмахерские и салоны красоты класса люкс. Оставшиеся 5% занимают VIP-салоны (рис.4).



Рис. 4 - Состав рынка парикмахерских услуг г. Москва

Из общего числа парикмахерских и салонов красоты Москвы 7% являются сетевыми. Большая часть населения - более 40% посещают парикмахерские несколько раз в год и порядка 24% - приблизительно один раз в месяц, пользующихся услугами парикмахерских 2 или 3 раза в месяц - около 8%.Остальные либо не пользуются парикмахерскими услугами вообще, либо посещают парикмахера 1 или 2 раза в год.

Говоря о московском рынке необходимо отметить, что в городе сегодня явный переизбыток салонов класса люкс. Многие, из которых не в состоянии предоставить эксклюзивный уровень услуг, к которому обязывают их цены. Да и тех студий, что сегодня открыты, в городе слишком много, клиентов на всех не хватает. А, следовательно, они или вынуждены понижать планку или создавать смешанный тип обслуживания (что не сопоставимо с классом люкс). Вообще московский рынок достаточно насыщен в целом, однако неверное понимание бизнес задач стоящих перед салоном и одновременно кажущаяся легкость заработка, привели к очень высокой текучке среди парикмахеров. Ежедневно салоны открываются и закрываются в разных частях города. Некоторые преуспевают, другие разоряются.

Парикмахерские, как правило, занимают небольшие площади. Большая часть парикмахерских размещается на площадях от 100 кв. метров и более, как правило, на первых этажах жилых домов (встроенно-пристроенные помещения), при банно-прачечных комбинатах, гостиницах, общежитиях, вокзалах, крупных предприятиях. Большинство помещений, занимаемых парикмахерскими и косметическими кабинетами, находится в хорошем состоянии. И лишь элитные и дорогие салоны могут позволить себе размещаться в отдельном здании.

**3.2 Тенденции развития парикмахерских предприятий**

В советские времена на рынке парикмахерских услуг существовало четкое разделение парикмахерских на две неравные группы. К первой относились советские цирюльни - дешевые, но с очень низким уровнем сервиса. Ко второй - элитные салоны - с высоким уровнем сервиса и оказываемых услуг, доступные только для малой доли населения из-за своей дороговизны. Поэтому большинство населения обслуживалось в парикмахерских низкого уровня. Таким образом, среди клиентов прочно укрепилось мнение, что только так и могут работать современные парикмахерские.

В последнее время появилась такая тенденция, что надо менять стереотипы клиента относительно парикмахерских. Акцентируется внимание на том, что теперь он может не только получать высококачественную услугу, но и платить за это разумную цену.

Таким условиям стали удовлетворять именно парикмахерские среднего уровня, которые в тот момент являлись свободной нишей для предпринимателей в плане организации бизнеса. Многие поняли, что салоны среднего уровня иногда приносят даже более стабильный доход, чем элитные. Поэтому среди тех, кто занимается парикмахерским бизнесом, особое предпочтение отдается салонам среднего уровня. Это обусловлено сразу двумя причинами. Во-первых, по заверениям парикмахеров, салоны именно такого уровня в недалеком будущем составят большинство. Во-вторых, основная масса людей, которые желают подстричься, будут приходить именно в эти парикмахерские. По утверждениям экспертов, будущее российского парикмахерского дела именно за небольшими (не более 100 кв. м.) салонами с вполне разумными (мужская и женская стрижки от 100 руб.) ценами. Это объясняется и тем, что по законам рынка, наибольшим спросом пользуется товар наиболее качественный и при этом наиболее дешевый.

На данный момент в Саратовской области наиболее востребованными являются парикмахерские услуги, оказываемые небольшими парикмахерскими. Это объясняется тем, что доходы населения Саратовского региона значительного меньше доходов населения других областей. Поэтому спрос на дорогие парикмахерские услуги очень невелик. Но в то же время, существует тенденция к тому, что в скором времени большее предпочтение люди будут отдавать качественным услугам независимо от их стоимости. Поэтому спрос на услуги парикмахерских среднего класса возрастет.

Современный рынок парикмахерских услуг очень динамичен, на него постоянно влияют различные факторы, такие как мода, искусство, общественные нормы.

В настоящее время саратовский рынок парикмахерских услуг представлен практически во всем своем многообразии.

Парикмахерские для детей - «Мой ангел», «Вини Пух», «Детская парикмахерская»;

Универсальные парикмахерские – «Для всей семьи»;

К сожалению, исключительно мужских парикмахерских в Саратове нет, но зато представлен обособленный вид парикмахерских предприятий – салон красоты для животных.

Очень известны в нашем городе парикмахерские предприятия типа салон красоты класса люкс: «Victoriya SPA», «Day SPA Фламинго» и др.

Также в Саратове существуют сетевые парикмахерские: салоны-парикмахерские «Колибри» в Ленинском районе, «саратовская сеть социальных парикмахерских», сеть салонов красоты «Шик», сеть парикмахерских салонов «Элита» и т.д.

**Заключение**

В ходе проведения работы над рефератом мною была достигнута цель по изучению основных особенностей деятельности парикмахерских предприятий.

В первой части моего реферата я раскрываю определение парикмахерских предприятий. В соответствии с ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» по функциональному назначению услуги парикмахерских относятся к социально-культурным, так как удовлетворяют эстетические и социальные потребности человека и способствуют поддержанию его нормальной жизнедеятельности. Так же в первой части приводится основная классификация услуг и предприятий парикмахерских.

Основными услугами, оказываемыми в большинстве парикмахерских являются услуги по уходу за волосами (стрижка, окрас, химическая завивка и т.д.), за руками и ногами (маникюр, педикюр) и услуги по уходу за лицом. Некоторые салоны-парикмахерские занимаются постижерными работами – изготовляют парики, накладки и шиньоны.

Принято выделять такие основные предприятия парикмахерских услуг, как парикмахерские, салоны-парикмахерские и салоны красоты. Дополнительно выделяют предприятия типа салон студия, включающий в себя различные центры красоты. Помимо классификации предприятий по уровню обслуживания рассмотрены и такие критерии классификации, как уровень цен в парикмахерской, специфическая целевая аудитория, тип собственности, организационно-правовая форма и т.д.

Вторая часть реферата посвящена вопросам сферы услуг. Здесь я привожу определение понятия «услуга», особенности сферы услуг по сравнению с материальным производством. Выделено 4 основных особенности сферы услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость, непостоянство качества.

В третьей части я провела анализ рынка существующих парикмахерских в России. Согласно данному анализу парикмахерские услуги 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. Российский рынок насчитывает порядка 30 000 салонов красоты и парикмахерских, из которых около 13% приходится на столичный регион. Рынок парикмахерских и салонов красоты Москвы приобретает фазу зрелости, а вход на рынок затрудняется сильной конкуренцией со стороны других участников рынка.

В ходе анализа сферы услуг мною выявлена основная тенденция развития парикмахерских предприятий, согласно которой на современном рынке все большее значение приобретает высокое качество услуг при относительно низкой цене. Это связано с жесткой конкуренцией в сфере парикмахерских услуг.

Таким образом, в реферате, посвященном теме парикмахерской, как составляющей сферы услуг, мною была проведена обширная работа, направленная на составление общей картины в парикмахерском деле, как предпринимательской деятельности. Выявлены особенности данного вида деятельности, основные направления и тенденции.

**Список использованной литературы и источников**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации/ Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. №32. Ст. 3301.
2. Федеральный закон «О государственных и муниципальных предприятиях» от 14 ноября 2002 г. №161-ФЗ
3. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 25 декабря 1995 г. № 208-ФЗ (в ред. от 7 августа 2001 г. 120-ФЗ).
4. ГОСТ Р 51142 - 98 Государственный стандарт РФ (услуги бытовые, услуги парикмахерские, общие технические условия), Москва, 1998г.
5. **ОКУН 002-93 от 28 июня 1993г. №163.**
6. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 318 с.
7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. - М., 1999.
8. Борисов Б. Услуги. Правовой режим реализации. - М., 1997.
9. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг //Маркетинг в России и за рубежом . №2 1998.
10. Волосатых Н., Сухинина Т., Хаймович М. Регистрация и ликвидация предприятий в России - М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 2001.- 160 с.
11. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» //Проблемы теории и практики управления. - М.,2002. - № 1.
12. Длинные волны: НТП и социально-экономическое развитие / Под ред. С.Казанцева. - Новосибирск, 1991.
13. Ермолаев В., Кочетков В., Директ – инфо, №32 от 2003г. ст.13.
14. Зуйкова Л. Создаем предприятие, выбираем форму// Экономико-правовой бюллетень. – М., 2004. № 10. с.230.
15. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. - СПб.,2002. - № 1.
16. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. - М., 1998.
17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие /Под ред. д-ра эконом. наук, проф. НА. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.
18. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623с.
19. Менеджмент в сфере услуг: Учебник./В.Э. Гордин, М.Д. Сушинская, М.В. Волошинова, О.С. Коротеева, В.В. Тютюник,СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса»,2007. – 120с.
20. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - СПб., 2000. - № 3.
21. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. - СПб.,2002. - № 4.
22. Российский статистический ежегодник: Стат. Сб./Росстат. – М., 2006.
23. Стандартизация и сертификация в сфере услуг / Под ред. А. Ракова - М., 2002.
24. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И. Беляевского - М., 1997.
25. Стаханов В. Маркетинг сферы услуг. - М., 2001.
26. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.
27. Филипп Котлер.Основы маркетинга. /*Пер*. с англ.В. Б. Бобров, под ред. Е. М. Пеньковой.- Москва: Изд-во «Прогресс»,1991
28. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. - СПб., 2002. – 752 с.
29. Электронный журнал «Новости системы ММЦ», номер 15(109) от21.08.2003.

**Приложение**

**Услуги парикмахерских.**

**ОБЩЕРОССИЙСКИЙ КЛАССИФИКАТОР УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ**

Russian classification of services provided to people**ОК 002-93**

Принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 28 июня 1993 года № 163

Дата введения 1 января 1994 года

019300 8 Услуги парикмахерских

019301 3 Стрижка волос простая (машинкой)

019302 9 Стрижка волос модельная (ножницами или бритвой)

019303 4 Стрижка бороды, поправка усов, бакенбард, бровей

019304 0 Бритье головы, бороды, усов

019305 5 Мытье головы

019306 0 Укладка волос феном

019307 6 Причесывание волос горячим способом

019308 1 Причесывание волос холодным способом

019309 7 Завивка волос (перманент) со стрижкой и мытьем головы

019310 2 Завивка волос химическим составом со стрижкой и мытьем головы

019311 8 Обесцвечивание волос

019312 3 Мелирование волос

019313 9 Тонирование волос

019314 4 Окраска волос, бороды, усов

019315 4 Частичное причесывание и сушка коротких волос

019316 5 Выполнение модельной прически и сушка волос

019317 0 Применение патентованных препаратов по уходу за волосами

019318 6 Выполнение женской прически с применением кос и шиньонов

019319 1 Прикрепление фаты, украшений

019320 7 Фиксирование прически лаком

019321 2 Сушка волос

019322 8 Простой и сложный грим лица

019323 3 Окраска бровей и ресниц

019324 9 Гигиеническая чистка лица

019325 4 Питательные маски для лица и шеи

019326 8 Массаж лица и шеи

019327 5 Комплексный уход за кожей лица (чистка, массаж, маска, макияж)

019328 0 Гигиенический маникюр с покрытием и без покрытия ногтей лаком

019329 6 Гигиенический массаж, смягчение кожи, парафиновые укутывания кистей рук

019330 1 Педикюр без и с покрытием ногтей лаком

019331 7 Удаление мозолей

019332 2 Смягчающие, тонизирующие ванночки и массаж ног

019334 3 Стрижка, подгонка, причесывание парика, накладки, шиньона

019335 9 Окраска парика, накладки, шиньона с последующим расчесыванием

019336 4 Завивка парика, накладки, шиньона

019337 1 Изготовление и ремонт париков, накладок, шиньонов