

Содержание

	Стр.
Введение.....	3
Глава 1. Аспекты формирования оценки показателей качества SPA услуг	5
1.1.SPA услуги: понятие, виды и влияние на здоровье человека.....	5
1.2.Технологические и гигиенические требования к предоставлению SPA услуг.....	13
1.3. Оценка показателей качества SPA услуг	16
Глава 2. Объекты и методы исследований.....	29
Глава 3. Анализ качества оказания SPA услуг в отеле ООО «Гранд Петергоф СПА».....	33
3.1. Экономическая характеристика SPA–отеля.....	33
3.2.Гигиеническая оценка SPA–отеля.....	40
3.3. Оценка качества предоставления SPA услуг в отеле	45
Глава 4. Разработка проекта мероприятий направленных на повышение качества предоставления SPA услуг в отеле ООО «Гранд Петергоф SPA» ...	55
4.1. Внедрение дополнительных услуг для повышения эффективности работы SPA–отеля	55
4.2. Совершенствование технологического обеспечения SPA–услуг	60
4.3. Оценка экономической эффективности мероприятий и их влияние на показатели качества SPA услуг	67
Заключение	70
Список использованной литературы.....	74

Введение

Актуальность данного исследования заключается в том, что продажи и качество обслуживания клиентов это сердце любого бизнеса, однако, как показывает практика, в современных SPA–салонах качеству и его своевременной оценке, уделяется недостаточно внимания, что снижает эффективность их деятельности и вызывает отток клиентов. Качественное обслуживание клиентов является одной из ведущих составляющих во внешних отношениях организации. Ведь благодаря данному фактору во многом определяется ее конкурентоспособность. Совершенствование организацией взаимоотношений с клиентами приводит к необходимости в компаниях, предоставляющие SPA–услуги, уделять больше внимания данному направлению.

Целью данной работы является разработка проекта мероприятий направленных на повышение качества предоставления SPA услуг в отеле ООО «Гранд Петергоф SPA».

В ходе выполнения данной работы решались следующие задачи:

- раскрытие теоретических аспектов формирования оценки показателей качества SPA услуг;
- проведения анализа оказания SPA услуг в отеле ООО «Гранд Петергоф SPA»;
- выявление проблем обслуживания клиентов в SPA–отеле;
- разработка проекта мероприятий направленных на повышение качества предоставления SPA услуг в отеле ООО «Гранд Петергоф SPA».

Объект исследования – SPA–отель ООО «Гранд Петергоф SPA».

Предметом исследования является система оценки показателей качества SPA услуг.

Эмпирическую базу работы составляют учебные пособия, научные монографии, статьи, стандарты, материалы официальных исследований, конференций, данные Госкомстата РФ, а также информация из сети Интернет.

Методы исследования: аналитический, сравнительный анализ, изучение нормативно–правовой базы, изучение монографических публикаций и статей, анализ научной литературы по управлению качеством обслуживания.

Исследование состоит из введения, трех глав, вывода и рекомендации, списка используемой литературы и приложений.

Глава 1. Теоретические аспекты формирования оценки показателей качества SPA услуг

1.1.SPA услуги: понятие, виды и влияние на здоровье человека

В настоящее время в теории отсутствует однозначное толкование термина «услуга», потому в качестве примера можно привести разные трактовки .

Автор Э. Новаторов дает определение услуги так: « услугой – является любая деятельность, которую одна сторона предложить может другой; это действие является неосязаемым, не приводящим к обладанию чем–либо» [15, с. 25].

Предоставление услуг, в некоторых случаях связано с материальными продуктами, а в некоторых – нет.

Согласно ГОСТ 30335–95/ГОСТ Р 50646–94 «Услуги населению. Термины и определения», под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия потребителя и исполнителя, а также собственной деятельности исполнителя с целью удовлетворения потребности потребителя.

Веденеев Д.С. определение услуги предлагает таким образом: «Услуги – это такой вид экономической деятельности, который создает ценность и обеспечивается определенными преимуществами для потребителей, в конкретное время и в конкретной месте, в результате неосязаемых или осязаемых действий, направленных на получателя услуги либо его имущество» [25].

К. Маркс, к примеру, полагал, что значение и понятие услуги содержится в следующем: «Вообще, услуга означает не что иное, как ту особенную потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, аналогично всякому иному товару; но особенная потребительная стоимость

данного труда получила здесь характерное название «услуги» потому как труд оказывает услуги в качестве деятельности, а не в качестве вещи ...».[15]

Опираясь на вышесказанное, автор полагает возможным дать определение термину «услуга»:

Услугой – является предоставляемое человеку благо, которое может быть как материальным, так и нематериальным.

Если сравнить категорию «товар» и «услуга», то надлежит обозначить, что «товар», как понятие является более широким и в себя включает понятие «услуга». У услуг при этом имеются отличительные особенности, которые представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Отличительные признаки услуг (отличие от товаров)

Особенность отличительная –	Характеристика
неуловимость (неосвязаемость) услуги	увидеть услугу до ее получения невозможно, попробовать, продемонстрировать, транспортировать, потрогать, хранить
неразрывный процесс производства и потребления услуг	совпадает время производства и потребления услуги
непостоянство качества услуг	уровень качества предоставления услуги разный, потому что на него оказывают воздействие факторы такие как: низкие профессиональные навыки работника, уникальность самого потребителя, отсутствие конкуренции.
Услуга неспособна храниться	Нельзя услугу сделать и сохранить впрок, поэтому надо всегда учитывать на услуги колебания спроса
отсутствие владения	Потребитель, как правило, пользуется услугой какое-то ограниченное количество времени. В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуги чьей-либо собственностью не являются.
взаимозаменяемость услуг товарами, которые имеют материальную форму	услуги и товары, которые удовлетворяют аналогичные или одинаковые потребности, способны друг друга заменять.

Основные черты содержания понятия «услуга»:

- между производителями услуг и потребителями продажа происходит путем прямого между ними обмена на основании спроса и предложения;

- в таких случаях носителем отношений общественного труда выступает полезная деятельность, другими словами, труд как целесообразный, непосредственно полезный процесс, который вызван потребностью и производственной необходимостью;

- форма общественного труда и его результативность обуславливается главным образом не стоимостью, а качеством осуществляемых работ по оказанию разнообразных видов услуг;

- непосредственный объект отношений общественного труда является особой полезной деятельностью, а не обособившийся от него и вступающий в рыночный обмен материально–вещественный продукт, попросту говоря – товар.

Под SPA подразумеваются самые различные оздоровительные процедуры, которые предлагает современная индустрия красоты. Еще недавно, чтоб насладиться ими сполна и одновременно восстановить естественным путем силы организма, вам пришлось бы отправиться в неблизкое путешествие, а сегодня данная услуга доступна всем без исключения и без лишних временных затрат. Да и большинство прибрежных гостиниц взяло себе на вооружение многое из богатейшего арсенала SPA–салонов красоты.

Например, отдыхающим предлагается талассотерапия, холодные и горячие обертывания морскими грязями, массажно–косметологические и релакс процедуры разного плана.

Все процедуры SPA через кожу насыщают организм полезными веществами, что улучшает ее внешний вид, способствует оздоровлению. Имеет данное направление косметологии и географические особенности – например, в Чехии популярно пивное SPA, а во Франции винное и

шоколадное. Процедуры не требуют много времени для их проведения, зато эффект дают потрясающий. Популярны сегодня и так называемые SPA–дни – то есть вы можете выбрать свободный день и провести его в салоне, где с вами будут работать опытные мастера.

Базовые SPA–процедуры это:

1. Водолечение, или гидротерапия;
2. Термальные процедуры и бальнеотерапия;
3. Талассотерапия;
4. Иногда к SPA–процедурам относят некоторые виды массажа.

Сейчас к SPA–процедурам добавились аюрведа, ароматерапия, гелио– и кинезитерапия и некоторые другие, порой весьма необычные процедуры.

Все SPA–процедуры можно разделить на несколько больших групп.

Подготовительные процедуры

Они предшествуют почти всем базовым процедурам по уходу за телом и лицом и подготавливают кожу к воздействию препаратов.

К подготовительным процедурам чаще всего относят разнообразные скрабы, сделанные на основе натуральных ингредиентов. Также к базовым процедурам относят **брашинг** – растирание кожи сухими щеточками.

Гидротерапия

Если сказать по–простому, то это **терапия водой**. Гидротерапия является основой SPA, именно водолечение было самой первой SPA–технологией, и уже из него выросли современные SPA–процедуры.

1. Именно гидротерапией нередко называют процедуры, в которых используется специальное оборудование и пресная вода, например, различные души;
2. Также к гидротерапии относят талассотерапию – те же водные процедуры, но с применением соленой морской воды;
3. Последний вид водолечения – это бальнеологическое лечение, заключающееся в орошениях минеральной водой и принятии ванн.

Тепловые процедуры

Их суть заключается в том, что на организм воздействует сухой или влажный теплый пар. Кроме того, часто термотерапию сочетают с другими воздействиями. Главное назначение таких процедур – детоксикация и очищение.

К тепловым процедурам относятся с основным сауны и бани, в том числе турецкий хамам.

Часто тепловые процедуры совмещают с **криопроцедурами** – обливанием холодной водой или хождением по снегу.

Массажи

Сегодня существует множество различных техник массажей, и в целом большинство из них можно отнести к SPA, так как они соответствуют всем вышеописанным принципам. Различные массажи направлены на мышечную релаксацию, реабилитацию после операций и травм, коррекцию энергетического потенциала, а также способы оказывать иммуностимулирующее и общеукрепляющее действие. Кроме того, существуют аппаратные массажи, которые выполняются при помощи специальных приспособлений.

Обертывания и аппликации

По популярности различные обертывания сегодня находятся, чуть ли не на первом месте среди всех SPA–процедур. Впрочем, это неудивительно – ведь они оказывают мощное детоксицирующее действие и очень эффективно борются с целлюлитом.

Существует множество разновидностей обертываний:

1. Сухие, по методу доктора Пришнитца;
2. Влажные, с применением водных растворов или тканей;
3. Водорослевые. Если водоросли наносятся только на отдельный участок кожи, то обертывание называют аппликацией;
4. Шоколадные, в которых применяются косметические препараты на основе какао;

5. Грязевые, так же бывают аппликациями;
6. Парафиновые аппликации;
7. Сочетание парафина и грязевых аппликаций, парафанго;
8. Сенотерапия – обертывания и аппликации с разогретыми сухими альпийскими травами.

В некоторых салонах обертывания и аппликации называют «маски для тела», по аналогии с масками для лица.

Комбинированные процедуры

Для таких процедур требуется специальное оборудование, которое может сочетать в себе несколько функций. Например, существуют специальные SPA-капсулы, в которых одновременно можно проводить гидро– и тепловые процедуры вместе с ароматерапией, массажем, обертываниями и т.п.

Также к таким процедурам относят **«Расул»** – современную марокканскую баню, в которой тепловое и паровое воздействие сочетается с аппликациями глиняных масок. Комбинированные SPA-процедур весьма популярны потому, что они требуют минимальных временных затрат, да и самим салонам удобно размещать у себя оборудование для них.

Альтернативные процедуры

Данные технологии SPA-индустрия позаимствовала из альтернативной и нетрадиционной медицины. Они вписались в общую концепцию SPA благодаря «натуропатическому» характеру и тщательному подходу. Обычно такие альтернативные процедуры используются как дополнительные к основным процедурам или к большим пакетам SPA-услуг.

Ароматерапия

Лидером среди альтернативных SPA-процедур, без сомнения, является ароматерапия. Большой популярностью пользуется ароматерапевтический

массаж, также широко распространены ванны с эфирными маслами и различные ингаляции. А вот различные методы ухода за телом с помощью косметических препаратов с эфирными маслами к SPA–процедурам все же не относятся.

Стоун–терапия

В переводе с английского это звучит как «терапия камнями». Изначально это была процедура La Stone, относящаяся скорее к термопроцедурам, так как она подразумевала попеременное воздействие низких и высоких температур. Постепенно терапия камнями стала все популярнее и породила огромное количество других процедур, например, стоунмассаж с применением ароматерапии, массаж кристаллами и минералами, а также разнообразные авторские стоун–процедуры, к примеру «Ши–Тао».

Винотерапия

Винотерапию в качестве науропатического оздоровительного метода в SPA представляют в виде различных массаже, масок, обертываний и ванн с применением препаратов, основанных на продуктах винодельческого производства. Стоит отметить, что винотерапия в чистом виде допустима лишь в регионах, где для нее можно легко достать натуральные продукты (также с талассотерапией, для которой требуется наличие в регионе целебных вод).

Музыка– и хромотерапия

Эти процедуры, основанные на воздействии на человека определенных звуков и цветов, часто применяются как дополнение к стандартным SPA–процедурам для усиления их эффекта. Иногда процедуры с цветом и музыкой предлагаются отдельно, как энергизирующие или релаксирующие

процедуры. Эффективность таких процедур признают даже квалифицированные врачи.

SPA–программы

Почти все SPA–процедуры можно проводить отдельно, а можно вместе с другими. Именно на основании такой совместимости процедур формируются различные пакеты услуг и очень популярные SPA–программы.

Обычно SPA–программы формируются под какое–то конкретное назначение, например, для снятия стресса, похудения или избавления от токсинов. Обычно они рассчитаны на то, что пациент будет несколько часов, а иногда и несколько дней пребывать в SPA–комплексе.

Составляет такие программы SPA–координатор, обязательно с медицинским образованием. Ему нужно учесть сочетаемость процедур друг с другом, правильно подобрать последовательность, а также скорректировать программы под индивидуальные предпочтения и особенности каждого клиента.

Опытные специалисты рекомендуют обращаться за SPA–программами только к квалифицированным врачам и косметологам, так как в этом случае очень важно учесть все показания и противопоказания для достижения максимального результата без побочных эффектов.

Новое исследование ученых на тему SPA–процедур

Недавно ученые из больницы университета Томаса Джефферсона провели исследования, которые показали, что SPA может не только расслаблять и питать кожу, но и оказывать прямое влияние на физическое здоровье человека. Раньше все подобные SPA–программы не были оценены на предмет влияния на физиологию, и считались лишь расслабляющими косметологическими процедурами, однако автор исследования, Эндрю Ньюберг, сделал в этой области интересное открытие.

Для исследования была разработана специальная SPA–программа с медитацией и йогой. Ее проходила группа из 13 женщин и 2 мужчин. После программы было отмечено, что их вес снизился в среднем на 6,8 кг, а также у испытуемых упал уровень холестерина и понизилось артериальное давление. При это никаких побочных эффектов выявлено не было.

О пользе SPA можно говорить не только на основании теоретических данных – ученым удалось действительно подтвердить полезность различных SPA–процедур.

1.2. Технологические и гигиенические требования к предоставлению SPA услуг

SPA–услуги должны соответствовать требованиям стандарта ГОСТ Р 55321–2012 и интересам клиентов, быть безопасными для жизни, здоровья, имущества клиентов и для окружающей среды.

SPA–услуги следует предоставлять в соответствии с действующим законодательством, правилами, стандартами и технической документацией.

При оказании SPA–услуг необходимо учитывать противопоказания и индивидуальные особенности клиентов.

SPA–услуги характеризуются следующими группами показателей: безопасность, экологичность, функциональность.

Показатели безопасности и экологичности определяются законами и нормативными документами, регламентирующими эти показатели.

Показатели функциональности устанавливаются нормативными документами, а также на основе учета мнения клиентов.

Помещения, в которых проводят прием и оформление заказов от клиентов на оказание SPA–услуг, должны соответствовать требованиям ГОСТ Р 55321–2012.

Материалы, вещества, инструменты, а также технологическое оборудование, применяемые при оказании SPA-услуг, должны быть использованы согласно требованиям нормативных документов организаций-изготовителей, а вошедшие в перечень товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия, должны иметь сертификат соответствия или декларацию о соответствии.

Специалисты, занятые в оказании SPA-услуг, должны иметь профессиональную подготовку, владеть навыками и умениями и быть аттестованными в соответствии с квалификацией и профессиональными стандартами. Допускается прием на работу как отечественных, так и зарубежных специалистов, получивших профессиональную квалификацию в рамках международных и национальных программ в области SPA.

Рабочее место SPA-специалиста должно быть оснащено материалами, веществами и комплектом оборудования и инструмента, отвечающими требованиям безопасности, производственной санитарии, эстетики и эргономики.

Обязательными условиями при оказании SPA-услуг являются:

- наличие медицинского образования не ниже среднего у SPA-специалиста или высшего профессионального образования с квалификацией тренер-массажист;
- наличие материалов, веществ, инструмента и технологического оборудования, предусмотренных SPA-технологиями;
- наличие законодательных, нормативных и, в том числе, технических документов на SPA-услуги конкретных видов
- оказание SPA-услуги на основании кассового чека, квитанции строгой отчетности или договора.

Техническое обслуживание и ремонт технологического оборудования осуществляются в соответствии с технической документацией изготовителя;

ответственность за метрологическое обеспечение возлагается на специально назначенного приказом сотрудника из числа персонала SPA.

SPA–услуга представляет собой услугу общеоздоровительного, косметического и/или релаксирующего характера и относящуюся к одной или нескольким SPA–технологиям.

SPA–услуга может быть предоставлена в виде единичной процедуры, SPA–пакета или SPA–программы.

SPA–исполнитель должен иметь в составе производственных помещений для оказания SPA–услуг, как минимум, зону релаксации, «влажную» зону, «сухую» зону, SPA–бар и оказывать не менее 30% процедур.

Дополнительные услуги, предоставляемые при оказании SPA–услуг, должны соответствовать требованиям нормативных документов, в т.ч. ГОСТ Р 51142, ГОСТ Р 51185, ГОСТ Р 52493 и ГОСТ Р 55317.

При оказании SPA–услуг должна быть обеспечена безопасность жизни и здоровья клиента и сохранности его имущества.

Помещения, используемые для оказания услуг, должны соответствовать требованиям настоящего стандарта, нормам и правилам пожарной безопасности, санитарно–гигиеническим и техническим требованиям в соответствии с ГОСТ 12.1.004, ГОСТ Р 12.1.019, а также другим нормативным документам, утвержденным надзорными органами.

Персонал всех категорий при поступлении на работу в SPA должен проходить предварительные и периодические медицинские осмотры в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации в порядке, установленном Минздравом России. Результаты медицинского освидетельствования фиксируют в медицинских книжках.

При поступлении на работу все категории персонала должны проходить инструктаж и периодический инструктаж (один раз в полгода) по пожарной и электробезопасности.

Экологическая безопасность SPA должна быть обеспечена соблюдением установленных требований, охраны окружающей среды, требований к техническому состоянию и содержанию помещений, вентиляции, водоснабжению и канализации.

Сброс загрязненных сточных вод от водно–оздоровительных комплексов должен осуществляться в систему водостока.

Канализационная система SPA должна обеспечивать бесперебойный прием сточных вод и отвод в общую канализацию населенного пункта. При отсутствии централизованной системы канализации удаление загрязненной воды должно осуществляться по согласованию с территориальными органами государственного санитарно–эпидемиологического надзора. На участке в пределах хозяйственной зоны SPA должны быть предусмотрены емкости для сбора отходов в соответствии с принятой на конкретной территории системой очистки.

1.3. Оценка показателей качества SPA услуг

«Движущей силой современного развития экономического и производственного потенциала отдельных организаций, предприятий и общества в целом выступает качество продукции, которое оказывает всестороннее влияние на многие стороны финансово–хозяйственной деятельности» [21].

По мнению современного исследователя Е.Н. Якубовича, «в рыночной экономике качество продукции является важнейшим фактором повышения конкурентоспособности, сбыта продукции и прибыльности работы предприятия. Для предпринимательских структур в конкурентной борьбе с производителями–аналогами очень важен ценовой фактор и уровень качества продукции, второй из которых за последнее время приобрел первостепенное значение для покупателя» [51].

Качество – это «важнейший показатель конкурентоспособности продукции и как следствие – предприятия. Именно качество в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, позволяет нарастить темпы научно–технического прогресса и эффективности производства» [26].

Взаимосвязь качества и конкурентоспособности продукции прослеживается следующим образом (Рисунок 1.1):

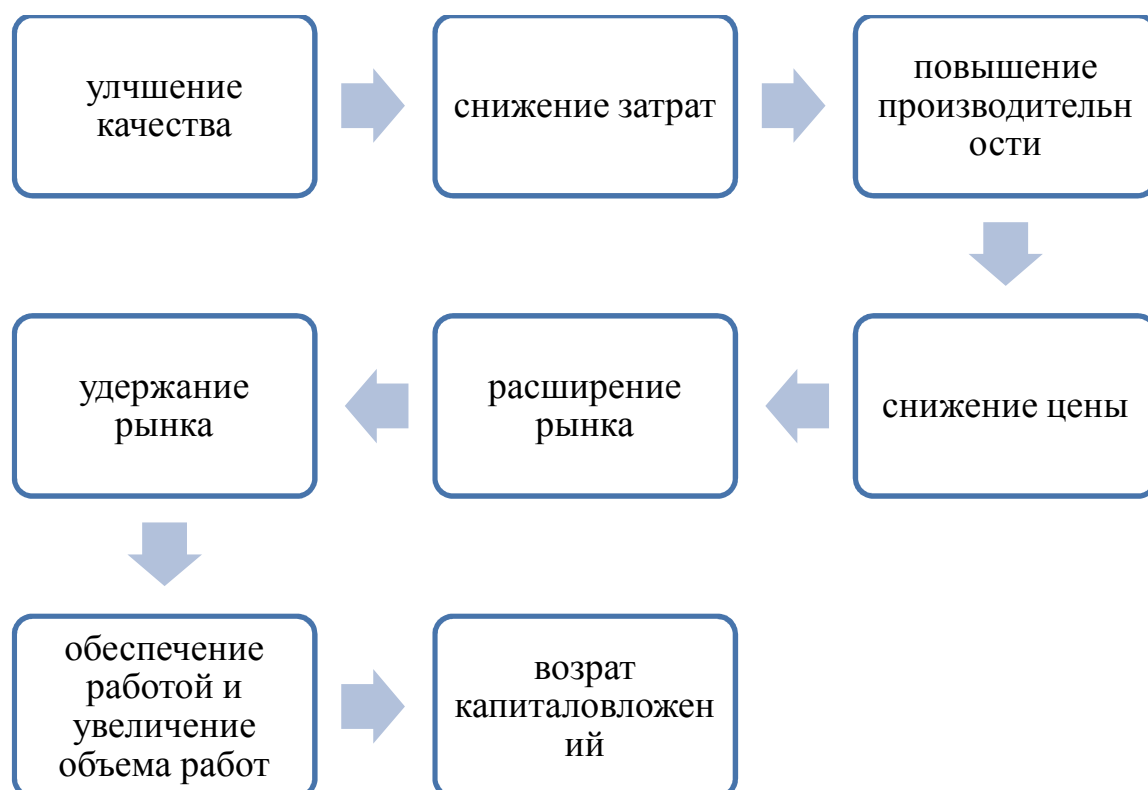


Рисунок 1.1– Взаимосвязь качества и конкурентоспособности продукции (услуг)

Более того, на всех стадиях функционирования организации качество является важным фактором, обеспечивающий жизнеспособность, а также конкурентоспособность предприятия. Взаимосвязь качества продукции на конкурентоспособность предприятия на всех стадиях ее существования представлена на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2– Влияние качества продукции на конкурентоспособность предприятия на всех стадиях ее существования

На стадии формирования предприятия фундаментом для возникновения его хорошей конкурентоспособности является качество товаров или услуги, которое позволит создать имидж организации, достаточный спрос на продукцию, возможность дальнейшего развития компании.

На стадии интенсивного роста и стабилизации поддержание или улучшение качества обеспечит высокий уровень реализации продукции, а, вместе с тем, прибыль.

На стадии спада или банкротства предприятию важно увеличить объемы продаж. Одним из эффективных способов обеспечения роста реализации является повышение качества продукции. Как утверждал американский ученый Деминг, улучшение качества ведет к уменьшению риска возникновения брака на производстве, вследствие чего снижаются затраты на производство (возмещение стоимости или замена бракованного товара покупателю, сервисные услуги по ремонту бракованного товара, совершение дополнительных затрат на логистическую деятельность по замене бракованного товара на действующий и т. д.), возрастает объем

производства продукции (инвестиции чистой прибыли не на ликвидацию и исправление бракованной продукции, а на расширение производства), а значит, увеличивается занимаемая доля на рынках сбыта, укрепляется финансовое, конкурентное положение предприятия [11].

Качество продукции — это набор свойств товара или услуги, определяющий его (ее) способность удовлетворить потребности покупателя наилучшим образом. Все критерии качества можно разделить на три большие группы: отвечающие интересам покупателя, отвечающие интересам производителя и отвечающие интересам общества в целом.

Обладая большинством из этих критериев продукт пользуется достаточным спросом на рынке, в первую очередь, за счет возникновения наилучшего имиджа организации, который направлен на создание мнения потребителей о продуктах данного предприятия. Иными словами, качество продукции, в первую очередь, должно ориентироваться на интересы клиента. Чтобы решить эту проблему производитель должен провести маркетинговые исследования, направленные на:

- 1) изучение потребностей покупателей,
- 2) выявление конкретных критериев оценки продукции, используемых клиентами,
- 3) создать и реализовать маркетинговую стратегию, включающая мероприятия по улучшению качества продукции, прогнозированию объемов производства и продаж, созданию, стимулированию или сдерживанию спроса на продукцию и т. д.

Одним из путей повышения качества является совершенствование производственного процесса. Для реализации этого направления рекомендуется использовать мероприятия, представленные на рисунке 1.3.

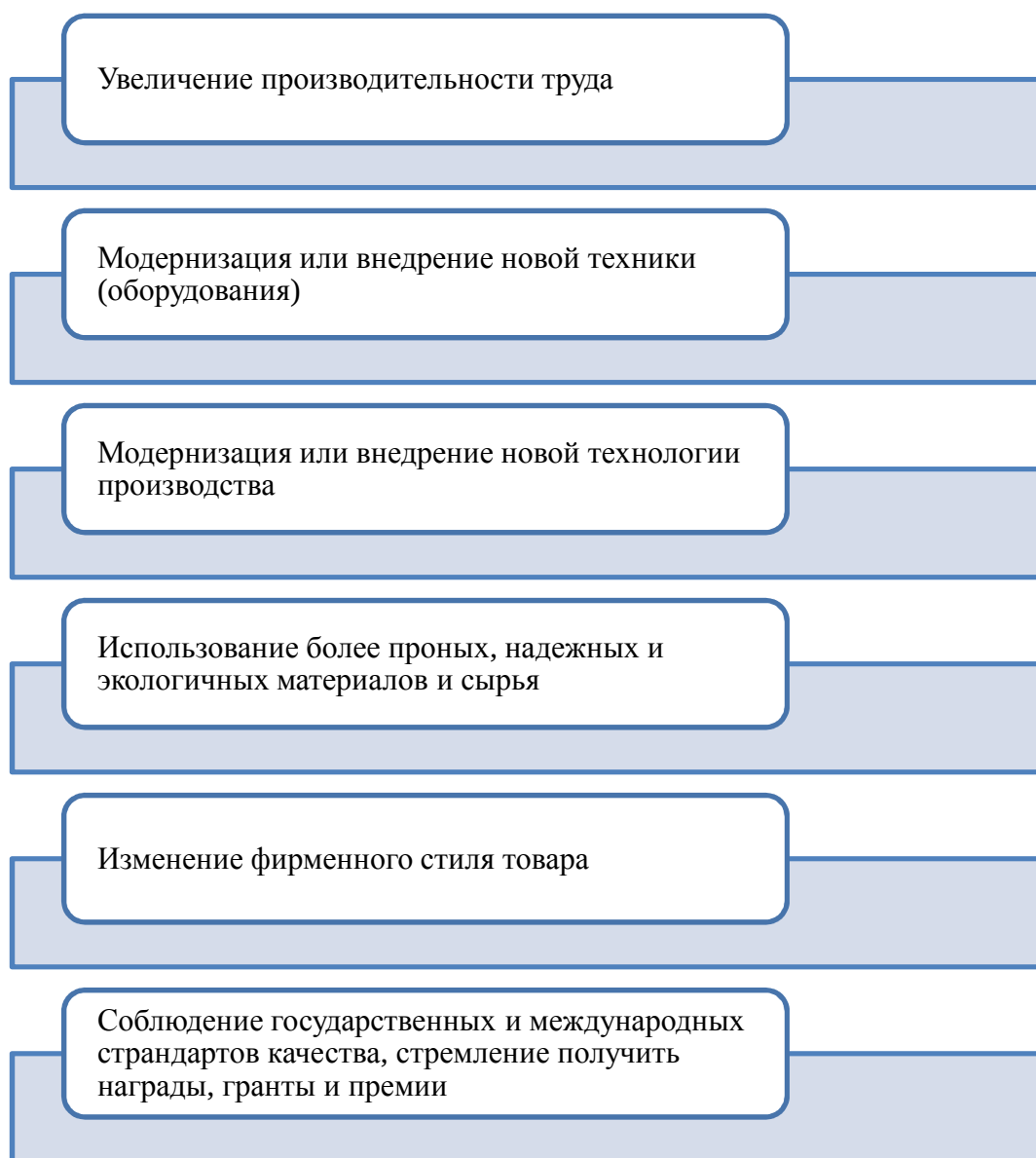


Рисунок 1.3–Мероприятия по совершенствованию производственного процесса

Увеличение производительности труда на производстве позволяет сократить затраты на производство, следовательно, уменьшить себестоимость и цену продукции. Модернизация или внедрение новой техники (оборудования) приведет к снижению затрат на производство, при использовании более производительного оборудования, либо оборудования, заменяющего трудовые ресурсы, снизит риск брака на производстве и сокращению производственного цикла.

Модернизация или внедрение новой технологии производства уменьшает такие показатели, как: трудоемкость, фондоемкость, материалоемкость производства, а также сокращает производственный цикл и/или используемое пространство, площади. Использование более прочных, надежных и экологичных материалов и сырья увеличивает срок хранения, использования товара, уменьшает риск брака на производстве и возникновение проблем с нарушением целостности товара при транспортировке и хранении.

Изменение дизайна, упаковки товара обеспечение соответствия товара современности, снижение затрат на транспортировку, хранение и складирование, в случае уменьшения физического объема товара. Соблюдение государственных и международных стандартов качества, стремление получить награды и премии улучшение имиджа организации, повышение узнаваемости бренда, всеобщее признание.

Каждый из этих способов улучшения качества требует инвестиций предприятия в разработку мероприятий, их реализацию и оценку результатов после проведения мероприятий, что ведет к повышению цен на продукцию. Именно поэтому в условиях рыночной экономики предприятию важно не только постоянно совершенствовать качество товаров и услуг, но и сдерживать рост цен, чтобы сформировать и поддерживать устойчивое положение на рынке, а также осуществлять успешную конкурентную борьбу. Так как для потребителя преимуществом будет пользоваться тот аналогичный товар, который будет давать наибольшую полезность для него, и при этом обладать наименьшей стоимостной оценкой продавца — ценой.

Опираясь на потребности покупателей, также важно правильно адаптировать качество продукции в соответствии с национальными и региональными (географическими, климатическими и другими) особенностями рынков сбыта, то есть определить кому и какие товары нужно предлагать. Например, производителям женской одежды в мусульманских странах, где приняты закрытые фасоны женской одежды, не выгодно и

нецелесообразно производить одежду с коротким рукавом или одежду, открывающих значительную часть ног и тому подобное.

Таким образом, качество товаров и услуг неразделимо связано с имиджем предприятия, объемом производства продукции, занимаемой долей рынка сбыта, ценой и, в следствие, со способностью предприятия вести конкурентную борьбу с производителями аналогичных товаров и услуг.

Различные типы гостиничных предприятий – это «важная составляющая создания туристического продукта, их основное назначение – это создание условий для временного проживания туристов и тех, кто путешествует, и предоставления различных по характеру услуг. Соответственно, рыночная привлекательность гостиничного комплекса зависит от качества создания и предоставления системы услуг гостям» [36].

Анализ научных источников авторов позволяет выделить основные особенности гостиничных услуг:

- «процесс производства и потребления происходит в одном временном промежутке. Для получения гостиничной услуги необходимо задействовать в процессе потребления как потребителя, так и исполнителя. Для предоставления услуги персоналу гостиницы приходится вступать в непосредственный контакт с потребителем. Для клиента данный контакт является неотъемлемой частью самой услуги».

- «нематериальность гостиничных услуг. Гостиничная услуга не подлежит размещению, хранению, поставке и транспортировке. Для того чтобы оценить услугу, ее сначала необходимо потребить. Услуга — это обещание выполнить определенные действия для удовлетворения потребностей клиента».

- «гостиничные услуги невозможно подготовить заранее, так как они не выражаются в материальной форме. Гостиничный продукт производится для того, чтобы удовлетворять реальные потребности клиентов, и удовлетворять их нужно в определенный срок».

– «неразрывная взаимосвязь производства и потребления. Это означает, что гостиничные услуги неотделимы от места их предоставления. Таким образом, гостиничные услуги не могут быть произведены где-то, а потреблены гостем совершенно в другом месте. Гостиничная услуга не может иметь законченной, готовой формы, она формируется в процессе сервиса, при взаимодействии гостя (потребителя) и исполнителя (продавца)».

– «изменчивость качества. Качество оказываемых услуг зависит от их исполнителя и от обстановки их выполнения».

– «сезонность спроса на услуги гостиниц. Гостиничные услуги подвержены сезонным колебаниям и изменениям. Спрос на эти услуги изменчив. Для рынка данных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года, дней недели (поскольку большинство туристов предпочитает летний отдых, а для делового туризма характерно повышение спроса в выходные дни). С целью сокращения сезонных колебаний и неопределенности спроса на гостиничные услуги маркетинговые службы на основании исследований могут выделить периоды возрастания и падения спроса под действием различных факторов: сезона, событийного календаря, времени отпусков, каникул, выходных и праздничных дней».

Конкуренция — «сильный стимул для улучшения работы гостиницы. Это обстоятельство, в свою очередь, обуславливает необходимость внесения адекватных изменений в систему и методы управления гостиницами независимо от их размеров и класса предоставляемых услуг. При этом во всех сферах их деятельности заложены резервы повышения конкурентоспособности. В связи с постоянно возрастающей конкуренцией между гостиницами и гостиничными сетями, неизбежным является необходимость повышения результативности работы гостиничных комплексов, внедрение инновационных методов и технологий в деятельность гостиниц и управление ими, повышение качества обслуживания клиентов,

повышение профессионализма сотрудников, а самое важное – предоставление качественных услуг» [15].

Безусловно, система менеджмента качества требует качественной организации производственных процессов. Нормативное описание производственных процессов (технологические процедуры) производится по каждому подразделению гостиничного предприятия на основании технического паспорта, классификации гостиницы, должностей работников и их обязанностей в данном подразделении.

Формализованные нормативные описания производственных процессов объединяются в единый документ «Руководство по качеству».

Профессиональные стандарты (квалификационные требования), являющиеся обязательным элементом функционирования гостиницы, и составной частью функционального качества, предназначены для решения вопросов, связанных с обеспечением эффективной системы управления персоналом и качеством труда, а также регулированием трудовых отношений. «Квалификационные требования позволяют обеспечить обоснованное и рациональное разделение и организацию труда, правильный подбор, расстановку и использование кадров, единство при определении должностных обязанностей работников гостиниц и предъявляемых к ним квалификационных требований, закрепление норм ответственности в трудовых контрактах, а также принимаемых решений при проведении аттестации руководителей и специалистов. Схему внедрения можно представить следующим образом: квалификационные требования (квалификационный стандарт) – нормативное описание обязанностей по каждой должности – должностная инструкция – трудовой контракт» [39].

Оценка и мотивация труда сотрудников гостиниц является не менее важным элементом функционального качества, чем его нормирование. Основным смыслом всей работы в области материального вознаграждения сотрудников гостиницы — определить меру труда и размер его оплаты.

В системе оплаты и мотивации труда должны соблюдаться следующие принципы:

- «оплата по результатам труда»;
- «уверенность и защищенность работников. Заработная плата должна быть такой, чтобы у сотрудников появилось чувство уверенности в своем будущем, они были бы защищены от различных изменений, как во внешней, так и во внутренней среде — в организации»;
- «стимулирующий и мотивирующий аспект зарплаты. Система оплаты труда должна включать действенные средства стимулирования и мотивации. Работникам предоставляется возможность получать больше за производительный, качественный и бездефектный труд, чем просто фиксированную заработную плату»;
- «дополнительные (мотивационные) формы вознаграждения труда за личный вклад. В дополнение к заработной плате устанавливаются различные вознаграждения работников, которые служат оценкой и признанием предприятием особо качественной работы сотрудника. Это вознаграждение включает: оплату расходов на образование, медицинское обслуживание, страхование жизни и т. п.» [27].

Так, если каждый из перечисленных элементов системы менеджмента качества будет постоянно контролироваться и совершенствоваться, то гостиничное предприятие сможет бесперебойно осуществлять качественное обслуживание, предоставлять качественные услуги и повышать уровень своей конкурентоспособности. Таким образом, качество услуг гостиничного предприятия неразделимо связано с его имиджем, объемом реализации услуг, занимаемой долей рынка, ценой и, в следствие, со способностью самого предприятия вести конкурентную борьбу с организациями, которые предоставляют такие же услуги.

Оценка качества услуг SPA услуг может проводиться с использованием следующих методов:

SERVQUAL (анкетный опрос клиентов).

В основе оценки качества услуг этим методом лежит анкета из 22 пар вопросов, которые сгруппированы по пяти параметрам:

- 1) надежность;
- 2) отзывчивость;
- 3) убедительность;
- 4) сочувствие;
- 5) осязаемость.

Оценка качества услуг с применением CSI – индекса удовлетворенности потребителей.

Широко распространена еще одна методика оценки качества услуг – расчет индекса удовлетворенности потребителей. Или Customer Satisfaction Index – CSI, основателями которой стали специалисты Стокгольмской школы экономики.

Суть оценки качества услуг этим методом заключается в том, что с помощью использования индивидуального интервьюирования рассчитывается индекс удовлетворенности потребителей.

Сначала потребители разбиваются на сектора экономики, затем проводится их опрос. Обычно это личное интервью на выходе. Желательно, чтобы длительность не превышала 20 минут. Причем, анкета заполняется не самими клиентами, а менеджерами по качеству после проведения рейдов по точкам продаж.

Опрос включает в себя 3 основных вопроса и затем тот или иной товар или услуга оцениваются по 10–бальной системе:

1. Общая удовлетворенность (1 – не удовлетворен, 10 – очень удовлетворен)
2. Ожидания (1 – ожидал большего, 10 – ожидал меньшего)
3. Производительность Факт–идеал (1 – ниже идеала, 10 – выше идеала)

Формулировка вопросов и ответов может быть любой.

Суть опроса – выявить насколько довольны клиенты услугой, какие факторы повлияли на уровень удовлетворенности, а также другую статистику, связанную с мнением клиентов относительно той или иной услуги. Но при этом не стоит нагромождать опрос чрезмерно большим количеством вопросов.

Онлайн сервисы для проведения опросов.

Очень удобно для составления и проведения опросов для оценки качества услуг с применением CSI пользоваться онлайн–сервисами. Такими как: surveymonkey.com, freeonlinesurveys.com или anketolog.ru

Проведение опросов помощью анкеты на бумаге.

Если для проведения опроса для оценки качества услуг с применением CSI использовать онлайн невозможно, допустим, это – ресторан, клуб, гостиница, то тогда можно распечатать опрос на бумаге.

Предлагать заполнить анкету нужно только на добровольной основе.

Можно взамен предложить скидку или дополнительный бонус.

Согласно национальному стандарту все показатели делятся на несколько групп.

Первая группа – показатели назначения. К ним относятся показатели совместимости, применения и предприятия (например, среднее время ожидания обслуживания заказчика, материальная и техническая база). Вторая группа – показатели безопасности. Например, радиационная безопасность, безопасность для жизни или окружающей среды, взрывобезопасность и т.п.

Третья группа – показатели надежности. Это безотказность, надежность результата, сохранность, долговечность, стойкость к внешним факторам.

И, наконец, в четвертую группу входят показатели профессионального уровня сотрудников, а именно уровень подготовки, знания и навыки, соблюдение норм, прописанных в документах, доброжелательность и внимательность к заказчикам и др.

Все эти и другие показатели могут быть классифицированы иначе, по другим критериям: по способу выражения, по стадии определения, по свойствам.

Глава 2. Объекты и методы исследований

Объект исследований. Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью. Краткое наименование организации – ООО «Гранд Петергоф СПА». Полное наименование предприятия – «Гранд Петергоф СПА отель». Адрес: Санкт-Петербург, г. Петергоф, ул. Гофмейстерская 2 «А».

Данная организация относится к категории - «гостиничные SPA». Диапазон услуг варьирует от традиционных SPA - процедур до комплексных общеоздоровительных программ.

Данная организация существует на рынке с июня 2009 года. Затрагивая социальную значимость организации, то она заключается в предоставлении услуг как проживающим в отеле, так и приходящим «с улицы» клиентам, причем для гостей отеля некоторые СПА - услуги предоставляются бесплатно, то есть они включены в стоимость проживания.

В СПА - центре обустроено два бассейна:

- основной крытый 20-метровый бассейн с противотоком, гидромассажной ванной, подводным гейзером и эффектом «медленной реки», проходящей под открытым небом по внутреннему двору комплекса;
- детский бассейн с подсветкой и фонтаном «грибок».

Термальная зона объединяет несколько видов паровых и саун, посещение которых способствует психоэмоциональному расслаблению и физическому восстановлению каждого из посетителей.

Также в СПА – центре клиенты могут воспользоваться дополнительными услугами СПА салона:

- Уходы за лицом и телом;
- Уходы за волосами;
- Массаж;
- Маникюр, педикюр;
- Солярий.

В «Гранд Петергоф СПА» 37 соответствующих всем стандартам двухместных номеров, в том числе: 35 стандартных и 2 люкса.

Все номера выполнены в элегантном классическом стиле, создающем особую уютную атмосферу. Номера оборудованы всем необходимым для комфортного отдыха.

Основной целью и миссией организации является предоставление проживающим в отеле дополнительных услуг, улучшение качества предоставляемых услуг, организация программ отдыха с помощью SPA-сервиса, повышение имиджа компании, рейтинга гостиницы и ее доходности, а основной задачей является совершенствование организационной структуры компании с целью повышения качества предоставляемых услуг.

Методы исследований.

Санитарно-гигиенические исследования — совокупность методов, которые используются в гигиене с целью изучения состава воздуха, воды, пищевых продуктов, почвы и других объектов внешней среды. С помощью этих исследований также изучают влияние факторов внешней среды на организм человека. Санитарно-гигиенические исследования позволяют разработать профилактические мероприятия, направленные на охрану здоровья и улучшение условий жизни населения, а также установить гигиенические нормативы. Наиболее простым методом санитарно-гигиенических исследований является санитарно-описательный. Однако он не дает полного представления об изучаемом объекте. Химические, радиохимические и радиометрические методы дают возможность определить вредные для человека вещества в различных объектах внешней среды. Для установления таких важных для гигиены параметров, как температура, влажность, движение и давление воздуха, шум, вибрации, ультрафиолетовое излучение, интегральный поток лучистой энергии, ионизация воздуха, теплопроводность различных материалов, освещенность поверхностей, калорийность пищевых продуктов и др., широко применяются физические

методы исследования. При оценке пищевых продуктов, питьевой воды большое значение имеют органолептические методы исследования (см. Дегустация). Большое значение при санитарно-гигиенических исследованиях имеет бактериологическое исследование (см.) питьевой воды и пищевых продуктов, а также почвы, предметов обихода, одежды и оборудования на предприятиях пищевой промышленности. Бактериологические исследования широко применяются при обследовании персонала предприятий пищевой промышленности и сети общественного питания на носительство патогенных бактерий. Пробы для бактериологического анализа должны отбираться с соблюдением правил в отношении стерильности. Гельминтологические методы исследования используются в санитарно-гигиеническом исследовании воды, почвы, овощей, а также при контроле мяса на трихинеллез и финноз. При санитарном контроле предприятий общественного питания важно проверить по личным санитарным книжкам, не обнаружены ли среди работников страдающие гельминтозами, а если обнаружены, то проведено ли лечение, сделан ли контрольный анализ после лечения. Из биологических методов в санитарно-гигиеническом исследовании используется метод биопроб для определения токсичности вредных примесей, наличия токсинов и других вредных веществ. Статистические методы применяются в санитарно-гигиенических исследованиях при изучении влияния факторов внешней среды на здоровье населения. Для выяснения влияния различных факторов внешней среды на функции и физиологические реакции организма человека и животных широко используются физиологические и биохимические методы исследования. Эти методы также применяются для обоснования предельно допустимых концентраций вредных веществ в атмосферном воздухе, воде водоемов, воздухе производственных помещений, пищевых продуктах. Кроме того, биохимические методы находят применение при

определениях биологической полноценности пищевых продуктов и готовых блюд.

Социологическое исследование (наравне с этим термином используется так же термин социологическое обследование) - это системное изучение социальных процессов и явлений, характеризующееся: всесторонним сущностным анализом предмета исследования; эмпирическим способом получения данных об изучаемом явлении, процессе; статистической обработкой данных об единичных проявлениях социальной реальности. Это система теоретических и эмпирических методов обследования социальной реальности с использованием методов статистической обработки данных.

Социологические исследования бывают:

теоретическими (то есть основанные на применении и апробировании определенных социологических теорий) и эмпирическими (то есть основанные на сборе и обработке данных об объективной реальности, завершающиеся, как правило, теоретическим осмысливанием);

фундаментальными (ориентированными на выявление универсальных связей и отношений) и прикладными (ориентированными на решение узкого круга практических проблем);

сплошными (когда обследуется вся генеральная совокупность) и выборочным (проводимое на основе определенной выборки из генеральной совокупности).

Статистические методы: средняя арифметическая, средняя взвешенная, хи-квадрат.

Расчеты экономической эффективности.

Глава 3. Анализ качества оказания SPA услуг в отеле ООО «Гранд Петергоф SPA»

3.1. Организационно–экономическая характеристика SPA–отеля

Новый комфортабельный загородный гостиничный комплекс ООО «Гранд Петергоф SPA» в Санкт–Петербурге размещается в престижном пригороде северной столицы – Петергофе, недалеко от Константиновского дворца.

Здание отеля построено в классическом стиле с учетом архитектурных особенностей загородных усадеб XIX века, с элементами и деталями, стилизованными под историческую застройку. Благодаря удобному расположению, это место является самым подходящим для отдыха, совмещающим уникальные природные ландшафты, парки и лесопарки, чистый морской воздух, неповторимые памятники архитектуры и развитую инфраструктуру.

ООО «Гранд Петергоф SPA» – это гармоничное сплетение исторической достоверности дворцовой эпохи и современной роскоши, классической элегантности и сердечного гостеприимства.

Любой из просторных номеров отеля ООО «Гранд Петергоф SPA» предлагает предаться бесконечному ощущению умиротворения и покоя, эстетическому наслаждению, как идеальностью внутреннего декора комнат, так и прекрасным видом из окон.

Уютные номера класса стандарт и люкс включают в себя шикарную спальню, просторную и функциональную гостиную, а также изысканную ванную комнату. Все они оснащены системой кондиционирования с индивидуальным контролем климата.

Терраса в одном из люксов придает отдыху особый шарм, приятное и романтическое настроение. В каждом номере установлен рабочий стол, удобное кресло, комод, шкаф для одежды, одна большая или две отдельные

кровати, имеется телефон, телевизор, беспроводный интернет. Чтобы создать все условия для беззаботного отдыха в отеле в стоимость номера были включены – завтрак шведский стол, свободное посещение SPA комплекса, халат, тапочки и набор ванной парфюмерии, минеральная вода, наполненный мини–бар.

Помимо комфортабельных номеров, гостиничный комплекс совмещает в себе конференц–зал, ресторан Коркули, площадки для активного отдыха, современный двухуровневый SPA центр с двумя бассейнами, джакузи, банями, косметическими кабинетами, тренажерным залом, фито–баром, солярием.

Благодаря уникальным SPA программам, направленным на оздоровление, очищение и омоложение организма, гости могут снять напряжение и усталость, восстановить силы, укрепить иммунитет, ощутить легкость и наслаждение.

В ресторане Коркули гостей порадуют отличный сервис и разнообразие вкусных блюд европейской кухни. Для детей предусмотрено специальное меню.

Отель прекрасно подойдет не только для отдыха, но для проведения праздников, выездных семинаров, корпоративных мероприятий.

Организационная структура отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» представлена на рисунке 2.1.

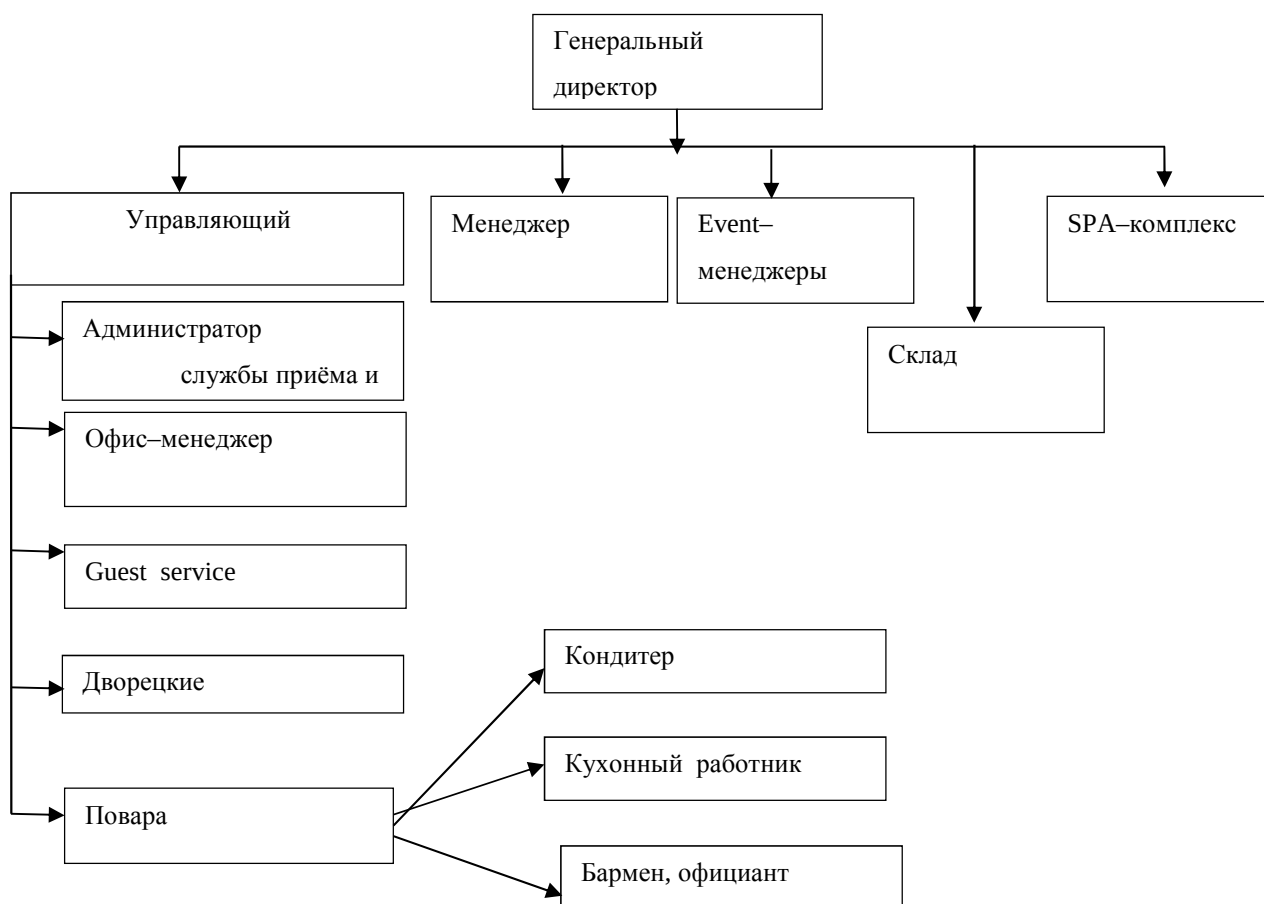


Рисунок 2.1– Организационная структура отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA»

Организационная структура отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» – линейно–функциональная.

К достоинствам данной системы управления относятся: высокая эффективность при небольшом разнообразии услуг; централизованный контроль, обеспечивающий единство в решении задач организации; функциональная специализация и опыт; высокий уровень использования потенциала специалиста по функциям; экономичность, достигаемая за счет однородности работ и рынков.

Каждый сотрудник отеля в рамках миссии должен помнить 5 принципов гостеприимства:

1. Приветствовать каждого гостя с улыбкой.

2. Говорить с гостем вежливо и дружелюбно.
3. Никогда не грубить и не спорить с гостем.
4. Проявлять живой интерес к гостю и уделять должное внимание.
5. Искать пути предугадывания пожеланий гостя.

Отель ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» – это производитель качественно и в срок предоставляемого сервиса. Именно сервис является тем основным показателем, который играет доминирующую роль при определении ценовых планок на услуги; именно от него зависит конкурентоспособность отеля в городе и в регионе в целом, а именно сервис определяет постоянных гостей, которые и являются основным источником прибыли.

На данный момент руководством отеля установлены следующие цели:

- улучшение качества предоставляемых услуг за счет внедрения новых технологий;
- расширение спектра дополнительных услуг отеля;
- поиск новых клиентов.

Ассортимент предлагаемых услуг и динамика объемов продаж отеля в 2014–2015 гг. представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Ассортимент предлагаемых услуг и динамика объемов продаж отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» в 2014–2015 гг.

Вид услуг	Объем продаж в 2014 году, тыс. руб.	Объем продаж в 2015 году, тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Относительное отклонение, %
Гостиничные услуги	49070	39740	–933	80,99
SPA услуги	1519	812	–707	53,46
ИТОГО	50589	40552	–10037	80,16

По данным таблицы 2.1 видно, что объем продаж в 2015 году по сравнению с 2014 годом сократился на 10037 тыс. руб. или на 19,84%.

Большую долю в структуре выручки отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» имеют гостиничные услуги (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2– Доля отдельных видов услуг отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» в составе выручки в 2015 году

К прочим услугам относятся:

- Трансфер в аэропорт, на вокзал и из аэропорта/вокзала,
- Заказ билетов (театры, выставки, концерты, музеи, кинотеатры), заказ экскурсий и водных туров,
- Украшение номеров, заказ цветов,
- Визовая поддержка и регистрация иностранных граждан.

Далее необходимо осуществить анализ себестоимости услуг отеля.

Данные о себестоимости услуг отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» отражены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Данные о себестоимости услуг отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» за 2014–2015 гг.

Элементы затрат	Сумма, тыс. руб.			
	2014 год	2015 год	Изменение	
			+/-	%
Материальные затраты	28301,01	20079,45	– 8221,56	70,95%
Оплата труда работников	1782,0	1980,0	198	111,11%
Амортизация ОФП	2809,62	2161,61	–648,01	76,94%
Коммунальные платежи	766,26	676,08	–90,18	88,23%
Платежи за телекоммуникации	247,68	601,65	353,97	242,91%
Налоговые отчисления (УСН)	39	44,88	5,88	115,08%
Прочие	4754,43	5469,33	714,9	115,04%
Итого постоянных затрат	7319,97	9610,94	2290,97	131,30%
Итого переменны затрат	31380,03	21402,06	– 9977,97	68,20%
Полная себестоимость	38700,00	31013,00	–7687	80,14%

По данным таблицы 2.2 видно, что себестоимость услуг отеля в 2015 году по сравнению с 2014 годом сократилась на 7687 тыс. руб., что вызвано снижением объемов продаж. При этом постоянные затраты сократились на 346,01 тыс. руб., переменные – на 7340,99 тыс. руб.

Используемая система налогообложения: упрощенная система налогообложения (УСН). Схема расчета налогооблагаемой базы: «доходы минус расходы». Ставка налога: 6% в 2014 году и 7% в 2015 году.

Данные о рентабельности оказания услуг и рентабельности продаж отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» отражены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Рентабельность оказания услуг и рентабельность продаж отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» за 2014–2015 гг.

Наименование показателя	Период		Изменения	
	2014	2015	+/-	%
Выручка, тыс. руб.	50589	40552	–10037	80,15
Себестоимость, тыс. руб.	38700	31013	–7687	90,1
Прибыль от реализации, тыс. руб.	650,00	748,00	98,00	150,8
Рентабельность оказания услуг, % (стр.3/2)*100%	1,68	2,41	0,73	143,6
Рентабельность продаж, % (стр.3/1)*100%	1,28	1,84	0,56	143,75

По данным таблицы 2.3 видно, что выручка от реализации услуг отеля сократилась на 19,84%, при этом себестоимость сократилась на 19,86%, что свидетельствует об эффективном использовании ресурсов. Прибыль от реализации увеличилась на 15,08%, что вызвано сокращением коммерческих и управленческих расходов отеля. Положительной тенденцией является повышение показателя рентабельности оказания услуг – на 0,73%, а также показателя рентабельности продаж – на 0,56%. Далее необходимо осуществить анализ основных показателей финансово–экономической деятельности ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» представлены (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Основные показатели финансово–экономической деятельности отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» за 2014–2015 гг.

Показатель	Период		Изменения	
	2014	2015	+/-	%
Выручка, тыс. руб.	50589	40552	–10037	80,15
Себестоимость, тыс. руб.	38700	31013	–7687	90,1
Стоимость ОПФ, тыс. руб.	11711	11681	–30	0,26
Прибыль от реализации, тыс. руб.	650	748	98	150,8
Рентабельность услуг, % (стр.6/2)*100%	1,68	2,41	0,73	143,5
Рентабельность продаж, % (стр.6/1)*100%	1,28	1,84	0,56	143,7
Фондоотдача, тыс. руб. (стр.1/3)	4,32	3,47	–0,85	96,8

По данным таблицы 2.4 можно сделать вывод о снижении объемов продаж услуг в 2015 году по сравнению с 2014 годом, что является негативной тенденцией.

Тем не менее, прибыль от продаж увеличилась на 98 тыс. руб., что явилось следствием оптимизации затрат. Позитивной тенденцией является повышение рентабельности функционирования отеля. Следовательно, руководству отеля необходимо направить усилия на увеличение продаж услуг, а также на рационализацию использования трудовых ресурсов и основных средств.

3.2. Оценка технологического и гигиенического обеспечения SPA-отеля

ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» предлагает своим клиентам различные виды SPA услуг, наиболее востребованными из них являются рис. 2.3.

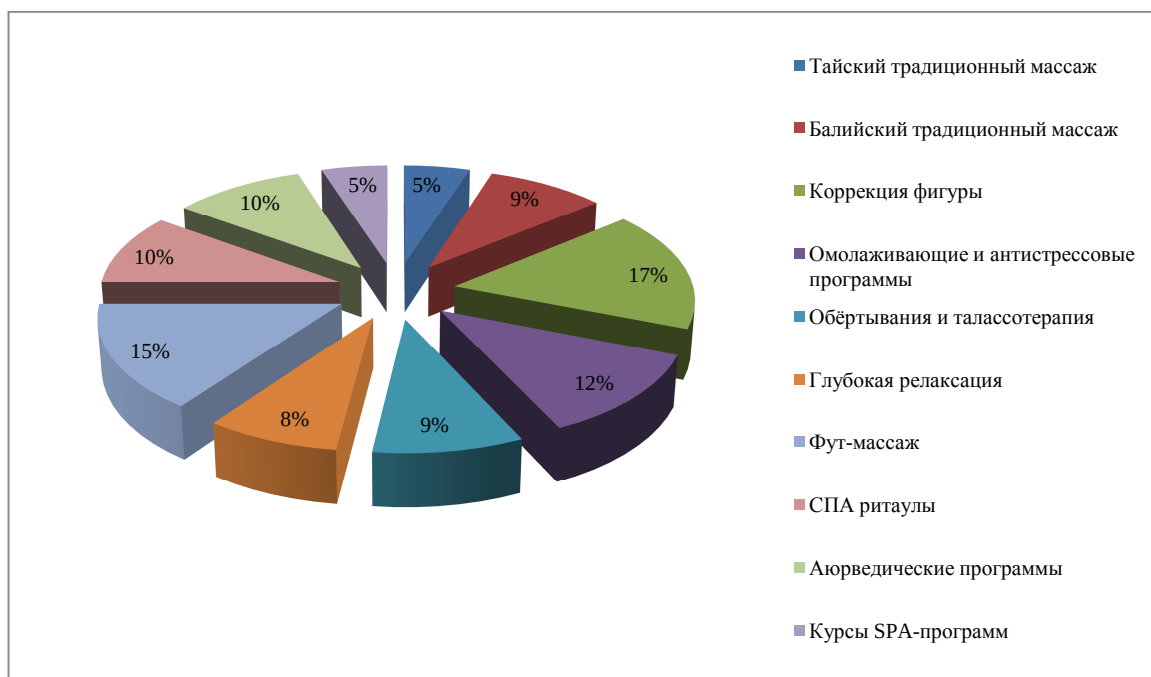


Рисунок 2.3– Востребованные SPA услуги в отеле, %

Для оказания данных услуг отель оснащен оборудованием и бассейном в соответствии с определенными санитарно-гигиеническими требованиями. Для водолечения выделено изолированное помещение высотой не менее 3-х

метров. Стены водолечебных залов облицованы глазурованной плиткой, пол – метлахской плиткой, а потолок – покрывать известкой. Пол имеет уклон не менее 1 см на 1 м в сторону трапов, которые оборудуют в углах зала.

В водолечебных залах организована самостоятельная приточно–вытяжная вентиляция с 3–5–кратным обменом воздуха в час и его подогревом.

Температура воздуха быть в пределах +23... +25°С, относительная влажность – не выше 60–65 %.

В помещении, отведенном под душевой зал, установлена душевая кафедра и питаемые от неё душевые установки (для циркулярного, дождевого, восходящего и др. душей).

Душевую кафедру устанавливают так, чтобы при использовании струевого душа пациент находился от нее на расстоянии 3,5–4 м. Отдельные душевые установки разделяются перегородками высотой 2 м, не доходящими до пола на 10–15 см. Площадь отдельных кабин для душевых установок не менее 1–1,5 м².

Душевая кафедра оснащается самостоятельной подводкой горячей и холодной воды с одинаковым давлением, равным 2–2,5 атмосферам. При душевом зале необходимо предусмотреть раздевалку, площадь которой исчисляется из расчета 2 м² на одного человека.

Для процедур подводного душа–массажа выделено помещение шириной не менее 3,5 м. Ванну емкостью 400–600 л устанавливают так, чтобы к ней был обеспечен подход с 3–х сторон.

Установка для душа–массажа располагается за ножным концом ванны с соблюдением требований электробезопасности.

Ванны размещены в общем зале и в отдельных кабинках площадью по 6 м² с примыкающими к ним двумя кабинками по 2 м² для переодевания клиентов.

Ванны керамические. Стены в процедурном зале облицованы глазурованной плиткой. Расчетная площадь на 1 ванну – 8 м², минимальная площадь зала (при одной ванне) – 12 м².

Процедурный зал грязелечебницы состоит из отдельных кабин (8 м² на 1 кушетку). При размещении кушеток в отдельных кабинках вход в них осуществляется из общего коридора. Стены кабин и перегородки должны быть подняты на 10–15 см от пола, иметь высоту 2 м и выполняться из гладких материалов, легко поддающихся влажной уборке.

Полы помещения выстланы плиткой. Подогрев грязи производится в смежном с процедурной помещении – грязевой кухне.

Помещение грязелечебницы оборудовано общеобменной вентиляцией, обеспечивающей 4–5-кратный обмен воздуха в час, температура воздуха лечебных помещений +25°C. Кушетки для проведения грязелечения оборудованы подогревом (электрическим или водяным).

Массажный кабинет выделен из расчета 9 м² на одно рабочее место, минимальная площадь кабинета при наличии одной массажистки – 12 м². Покрытие пола – линолеум, окраска стен – водостойкие краски, эмали светлых тонов. Поверхности стен, потолков, полов, наружная и внутренняя поверхности мебели гладкие, легко доступные для влажной уборки и устойчивы к обработке дезинфицирующими средствами.

Отделочные материалы имеют санитарно-эпидемиологическое заключение, допускающее их использование в жилых и общественных зданиях.

Массажный кабинет оборудован массажными столами, медицинским шкафчиком. В кабинете установлена раковина для мытья рук специалиста. Влажная уборка в кабинете проводится ежедневно, генеральная уборка – не реже 1 раза в неделю.

Основные помещения бассейна соответствуют принципу поточности: продвижение посетителей осуществляется по функциональной схеме – гардероб, раздевалка, душевая, ножная ванна, ванна бассейна.

Душевые установлены между раздевальной и обходной дорожкой и снабжены оборудованием из расчета 1 душевая сетка на 3-х человек в смену. На пути движения от душа к ванне бассейна должны размещаться ножные ванны с проточной водой длиной не менее 1,8 м и глубиной 0,1– 0,15 м; дно ванны не должно быть скользким.

Отсутствие ножных ванн допускается при непосредственном выходе из душевых на обходную дорожку бассейна.

Для покрытия обходных дорожек, стен и дна бассейна использованы материалы, устойчивые к применяемым реагентам и дезинфектантам и позволяющие проводить качественную механическую чистку и дезинфекцию.

Плавательные бассейны быть оборудованы системами, обеспечивающими в них водообмен. По характеру водообмена бассейн в отеле рециркуляционного типа.

Очистка и обеззараживание воды в бассейне рециркуляционного типа осуществляется метод, включающими фильтрацию (с коагулянтom или без него) и ввод обеззараживающего агента.

Система подачи воды в ванну оборудована кранами для отбора проб воды для исследования на всех этапах водоподготовки: поступающей – в бассейнах всех типов; до и после фильтров– в бассейнах рециркуляционного типа; после обеззараживания перед подачей воды в ванну.

Отвод воды из ванн плавательных бассейнов на рециркуляцию осуществляться через переливные технические устройства, через отверстия в дне, располагаемые в глубокой и мелкой частях ванны.

Расчетная скорость движения воды в отводящих отверстиях– 0,4–0,5 м/сек. Присоединение ванн бассейнов к канализационным трубопроводам должно исключать возможность обратного попадания стока и запаха из канализации в ванну: для этого трубопроводы снабжаются воздушными разрывами перед гидравлическим затвором.

Для залов с бассейнами предусмотрены самостоятельные системы приточной и вытяжной вентиляции. Ванна наполняется до края переливных желобов, использование её при неполном заполнении не допускается. При рециркуляционном водообмене осуществляется очистка, обеззараживание воды и непрерывное добавление свежей водопроводной воды (не менее чем 50 литров на каждого посетителя в сутки).

В малых бассейнах с площадью зеркала воды не более 100 м² (бассейны для детей, сауны) водообмен допускается осуществлять непрерывным протоком водопроводной воды, при этом время полной смены воды в ваннах для детей должно быть не более 8 часов, в саунах – не более 12 часов. При невозможности обеспечения непрерывного протока должна проводиться ежедневная полная смена воды в ваннах бассейнов для детей, а также малых бассейнов в саунах.

Обеззараживание воды обязательно для бассейнов рециркуляционного типа. Для бассейнов оздоровительного назначения в качестве основных методов обеззараживания воды могут быть использованы озонирование, хлорирование, бромирование, а также УФ излучение с дозой не менее 16 мДж/см² вне зависимости от типа установки.

Учитывая опасность для здоровья побочных продуктов хлорирования, следует отдавать предпочтение альтернативным методам обеззараживания. Уборка Ежедневная уборка проводится в конце рабочего дня, генеральная уборка с последующей дезинфекцией – не реже 1 раза в месяц. Ежедневной дезинфекции подлежат помещения туалета, душевых, раздевалок, обходные дорожки, скамейки, дверные ручки и поручни.

Дезинфекция ванны бассейна, проводимая после слива воды и механической очистки, осуществляется методом двукратного орошения с расходом дезинфектанта 0,6–0,8 литров в минуту и концентрацией раствора 100 мг/л активного хлора. Смыв дезинфицирующего раствора производится теплой водой не ранее чем через 1 час. Качество пресной воды, поступающей

в ванну бассейна, должно соответствовать требованиям Сан. Пин. 2.1.4.1074–01 «Питьевая вода».

Гигиенические требования к качеству воды централизованных систем питьевого водоснабжения. Контроль качества». В процессе эксплуатации бассейна осуществляется производственный лабораторный контроль за качеством воды, параметрами микроклимата, состоянием воздушной среды в зоне дыхания купающихся, уровнем шума и освещенности, также проводятся бактериологические и паразитологические анализы смывов с поверхностей. Получение неудовлетворительных результатов исследований воды по основным микробиологическим и паразитологическим показателям является основанием для полной смены воды в ванне бассейнов с проточной системой водообмена, в т.ч. малых бассейнов с площадью зеркала воды не более 100 м².

По санитарным и гигиеническим требованиям отель соответствует заявленным требованиям.

3.3. Оценка показателей качества предоставления SPA услуг в отеле

Рост ежедневных нагрузок на здоровье при постоянно ускоряющемся темпе городской жизни приводит в Spa–салоны новых клиентов во всем мире. Хотя пока не существует статистики относительно роста российского рынка, но о динамике мировой Spa–индустрии можно судить по ежегодному 20% росту числа Spa–центров в США и 30–кратному увеличению количества Spa салонов в Тайланде (за последние 4 года). Рост всего мирового рынка Spa за 4 года составил 400%.

Современный российский Spa–рынок можно представить в виде пирамиды, состоящей из четырех уровней: основание этой пирамиды составляют салоны красоты, предоставляющие некоторые Spa–услуги, и Spa –салоны; базовый слой – Spa–центры, вершина пирамиды – это Spa–клиники.

Базовой основой рынка являются салоны красоты и Spa-салоны, которые предоставляют разнообразные услуги, но существует некоторый обязательный набор, в который входят основные услуги – Spa; и дополнительные услуги – парикмахерские услуги, косметологические услуги, консультации визажиста, маникюр/педикюр, уход за телом, удаление нежелательных волос и солярий.

Питерский рынок Spa –услуг только начинает активно развиваться. В представлении экспертов рынка, Spa-салоны должны предоставлять 80% услуг формата Spa, а остальные 20% услуг должны приходиться на парикмахерские и косметологические услуги. Но такое определение не соответствует современному формату Spa: большую часть услуг составляют косметологические и парикмахерские услуги, в то время как на долю Spa приходится лишь незначительная часть.

Под Spa чаще всего понимают оздоровительное учреждение – клуб, салон, центр, в который приходят люди для того, чтобы расслабиться, снять нервное напряжение, отдохнуть от сумасшедшего ритма жизни, восстановить силы, вернуть красоту и молодость тела. Поэтому Spa –салоны могут ассоциироваться как с косметическим, так и с медицинским учреждением. Вполне логично, чтобы Spa –салоны предоставляли также комплекс и медицинских услуг.

Но на сегодняшний день такие услуги практически не оказываются: лишь 20 из 56 питерских Spa-салонов предлагают своим посетителям услуги по медицинской косметологии (процедуру мезотерапию для лица и тела).

Среди 56 Spa-салонов, ни один Spa-салон не предлагает полный перечень Spa-услуг.

Самыми распространенными Spa-услугами являются: ароматерапия, бальнеотерапия, гидротерапия, грязелечение, криотерапия, литотерапия, псаммотерапия (лечение нагретым песком), талассотерапия, фитогидротерапия. Наиболее популярные и сравнительно недорогие процедуры – талассотерапия, грязелечение, обертывание.

Чаще всего в Spa-салонах предлагают: обертывание (84% предлагаемых Spa-услуг), пилинг, маникюр (обычный и Spa) и педикюр (обычный и Spa). Реже всего Spa –салоны предлагают фитогидротерапию, литотерапию, а также удаление папиллом и бородавок.

Литотерапия и фитогидротерапия на рынке Санкт–Петербурга пока остаются экзотикой: эти услуги можно получить только в двух и одном соответственно из 26 Spa –салонов Санкт–Петербурга. Но ни один из 26 обследованных салонов не предлагает весь перечень услуг: максимальное количество, предоставляемых Spa –услуг составляет всего 4. Но совсем недавно на рынке появился такой комплекс, который оказывает весь спектр Spa услуг, это ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA». Это заведение сочетает в себе и отель и SPA–комплекс.

Разброс цен на Spa–услуги в Spa –салонах Санкт–Петербурга достаточно небольшой – 3–5 раз. Например, услугу по бальнеотерапии (лечебные души и ванны) могут оказать, как за 700 рублей, так и за 3000 рублей. Услугу «грязелечение» в среднем предлагают клиентам за 2215,4 рубля. Самая высокая цена на грязелечение – 7050 рублей – в Spa–салоне красоты «Долорес». Самая низкая – 720 – в Spa клинике «Аквамед». Половина Spa –салонов устанавливают цены на грязелечение не выше 3075 рублей. Массаж для спины предлагают больше салонов, чем массаж для лица. Из всех типов процедур ухода за лицом – чаще всего Spa –салоны предлагают пилинг, а реже всего – магнитную.

Таким образом, не смотря на недостаток Spa–центров в городе, рынок перспективен.

Большая часть клиентов Spa–услуг в ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» – это женщины, но, однако в последнее время наблюдается активность посещения Spa–услуг мужчинам. Рассмотрим портрет потребителя ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA», таблица 2.5.

Таблица 2.5 – Потребители Spa-услуг

Параметры	Потребители Spa-услуг
Пол	Основные потребители: – Женщины 73%. – Мужчины 27%.
Возраст	От 20–55 лет
Доход в месяц	Средний уровень дохода – 35000 руб.
Средняя частота покупки	1–2 раза в месяц.
Занятость	Работающие, бизнесмены, госслужащие
Местожительство	Г. Санкт–Петербург, Ленинградская область – Петергоф, Стрельна
Примерный портрет потребителя	1. Женщины: средний и высокий уровень дохода, работающие или домохозяйки, возраст 20–55 лет. Образование высшее. Ведут активный образ жизни. 2. Мужчины – средний – высокий уровень дохода, высшее образование, ведут активный образ жизни, не планируют бюджет.

Таким образом, основным потребителем Spa-услуг ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» являются женщины и мужчины 20–55 лет, уровень дохода высокий. Частота посещения салона 1–2 раза в месяц. Главная тенденция развития рынка, по мнению специалистов, заключается в том, что потребители становятся более требовательными и переключают внимание с отдельных услуг на комплексные программы.

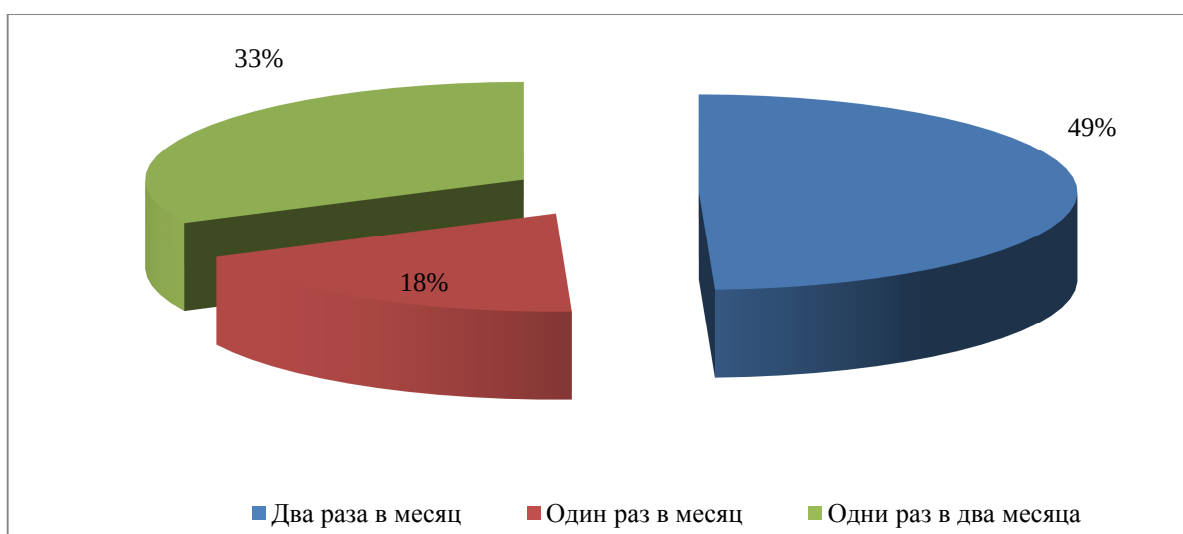


Рисунок 2.4 – Частота посещений ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA», %

Проведенное исследование потребительский предпочтений показало, что 49,33% пользуются Spa–услугами два раза в месяц, 32% одни раз в месяц, и 18,33% – одни раз в два месяца.

В виду роста конкуренции важное значение отдается качеству предлагаемых Spa–услуг, что важно в виду их специфики.

Для того чтобы оценить качество услуг, предлагаемых клиентам Spa–услуг отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA», было проведено анкетирование клиентов. В исследовании приняло участие 100 респондентов – клиенты SPA центра отеля.

На вопрос, «Какие объекты, предоставляющие лечебно–оздоровительные/SPA–услуги Вы посещаете?» были получены следующие ответы, рис. 2.5.

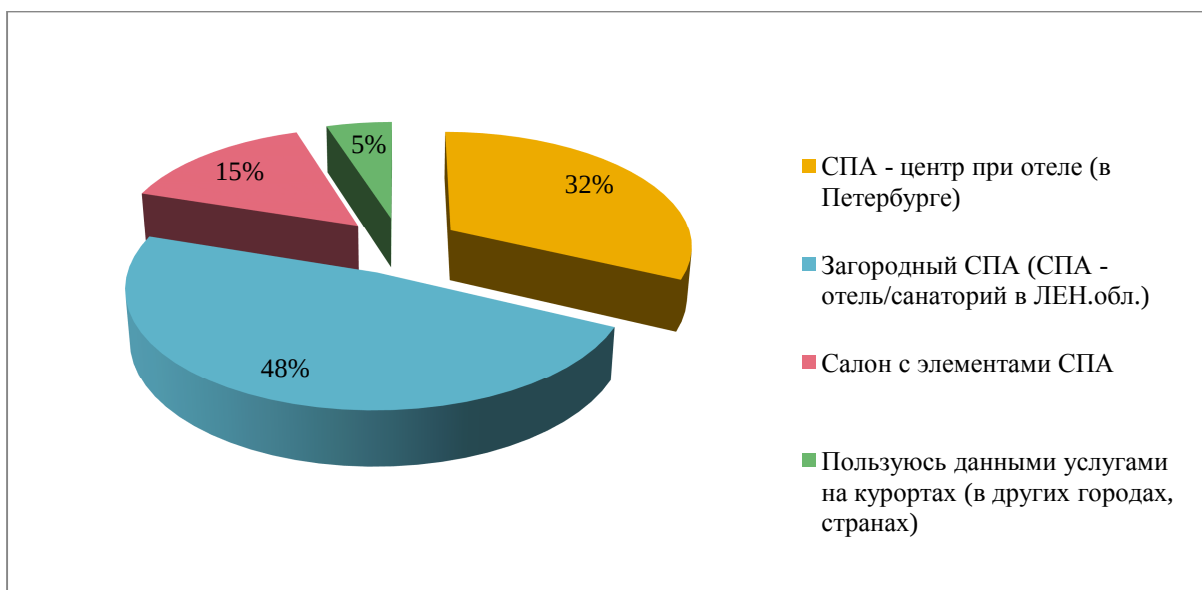


Рисунок 2.5– Наиболее посещаемые SPA центры в городе, %

Таким образом, среди респондентов 48% посещают загородные SPA отели, 32% – SPA центры при отеле, одним из которых является ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA».

Результаты проведённого опроса показали, что большинство клиентов узнали о Spa–услугах отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» из рекламы и

Интернета (35%), меньшее число респондентов – посетили отель по совету друзей и знакомых (10%) (рисунок 2.5).

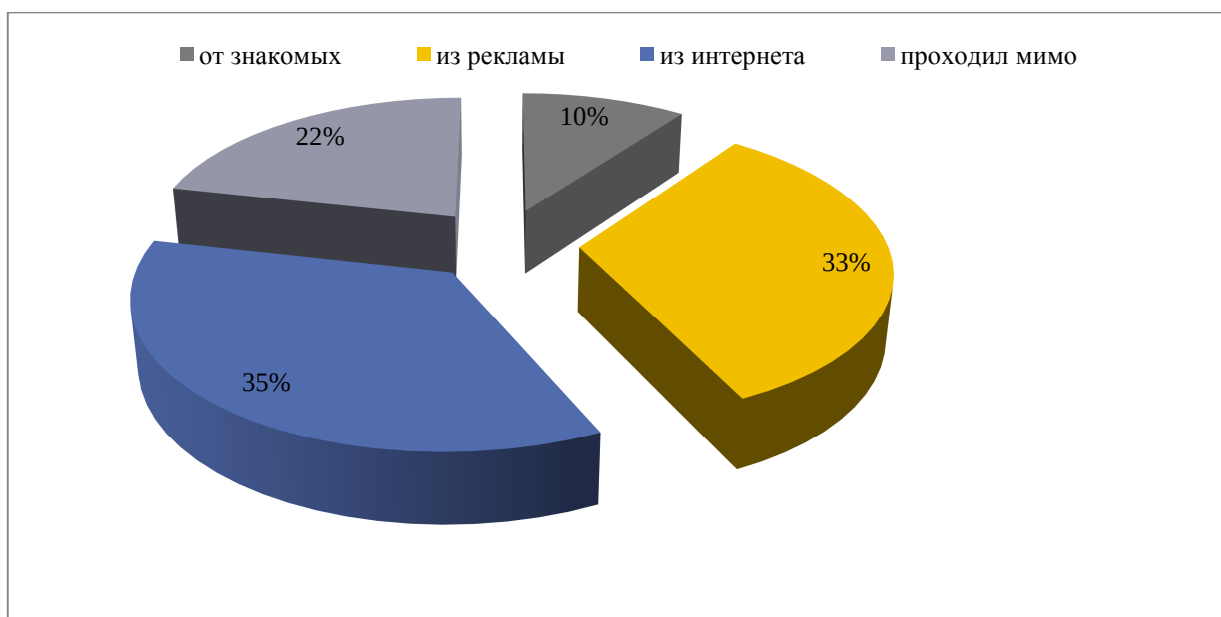


Рисунок 2.6– Результаты ответов респондентов на вопрос №1 «Как Вы узнали об отеле?»

На вопрос о желании посетить SPA комплекс отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» вновь 68% ответили положительно, 15% затруднились с ответом, а 17% ответили отрицательно (рисунок 2.7).

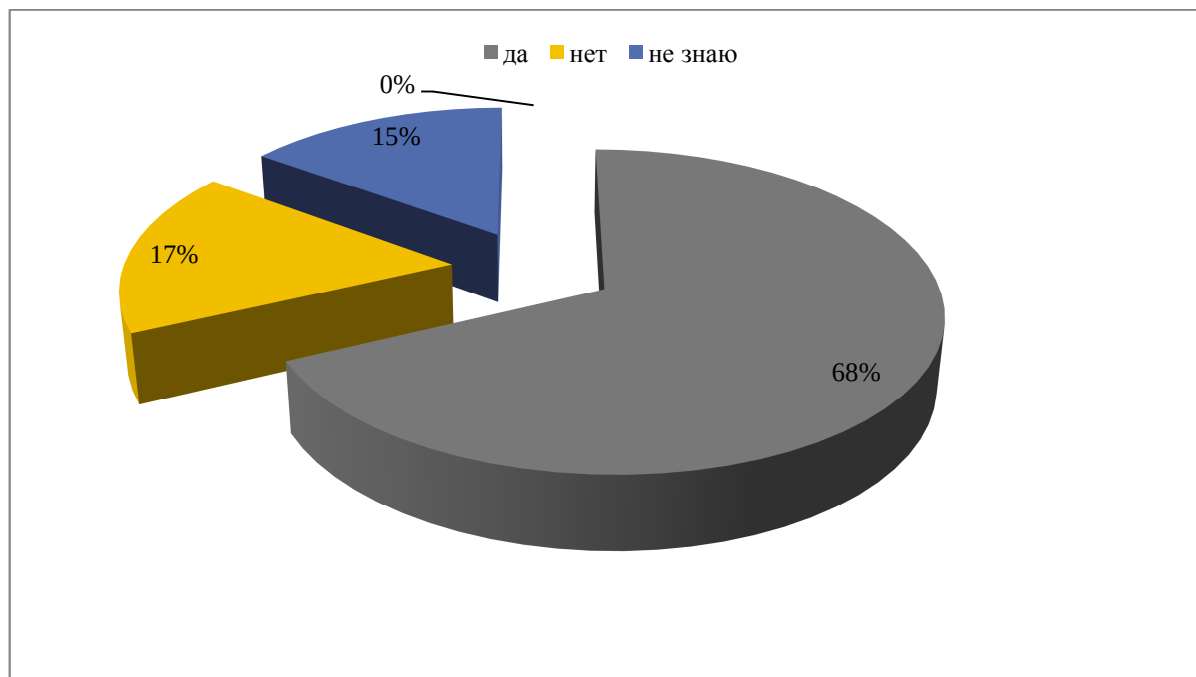


Рисунок 2.7 – Результаты ответов респондентов на вопрос №2 «Посетили бы Вы вновь наш SPA комплекс?»

Далее респодентам было предложено оценить уровень обслуживания клиентов в мини–отеле. Распределение ответов отражено в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете уровень обслуживания (по 5–балльной шкале)?»

Критерий	Распределение ответов по баллам, % ответов				
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Технологии оказания услуг	0	0	1	4	95
Качество обслуживания	1	7	18	56	18
Общее впечатление	0	0	24	58	18

По данным таблицы 2.6. видно, что большинству клиентов понравилось как оказываются Spa–услуги. В то же время качество обслуживания находятся на среднем уровне. Так, 8% клиентам из 100% не понравилось обслуживание, 18% охарактеризовали качество обслуживания как «удовлетворительное», 56% клиентов в целом устроило обслуживание, и только 18% респондентов остались полностью довольны обслуживанием клиентов (рисунок 2.8).

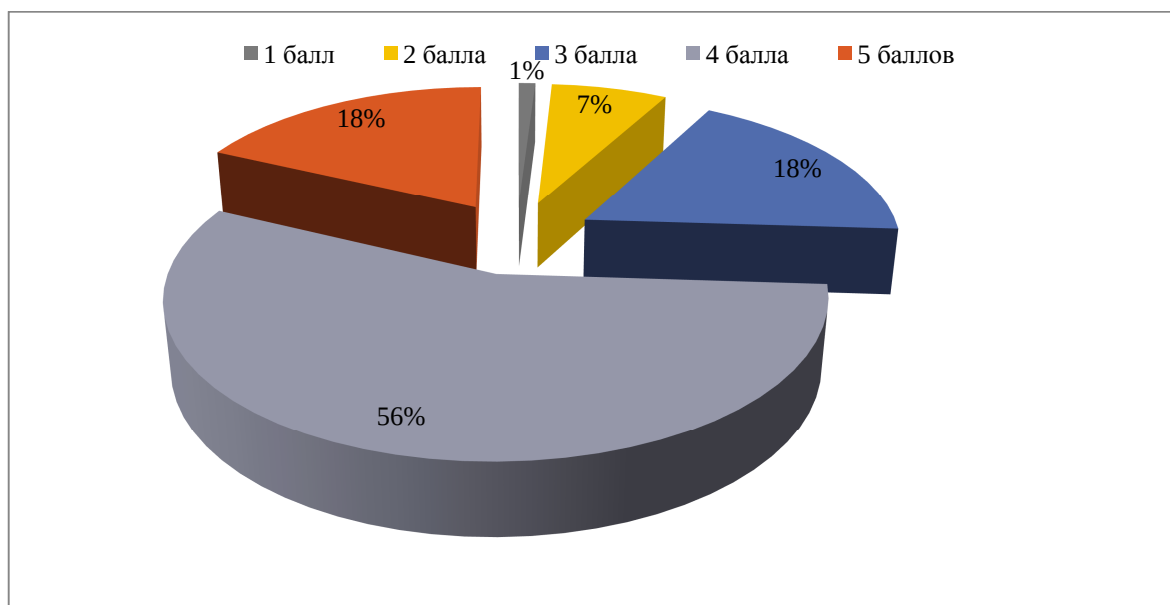


Рисунок 2.8– Оценка респондентами качества обслуживания в SPA–комплексе отеля, %

В целом у клиентов осталось положительное общее впечатление об уровне обслуживания: 18% респондентов охарактеризовали общее впечатление как «удовлетворительное», 58% – «хорошее», 18% – отличное.

Также по результатам проведенного исследования определено, что клиенты положительно оценивают гигиенические и санитарные требования к SPA –комплексу (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете гигиенические и санитарные требования комплекса?»

Критерий	Распределение ответов по баллам, % ответов				
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Общий вид	0	0	2	20	78
Чистота	0	0	6	14	80

В ходе проведенного опроса респонденты положительно оценили гигиенические и санитарные требования SPA–комплекса (рисунок 2.9):

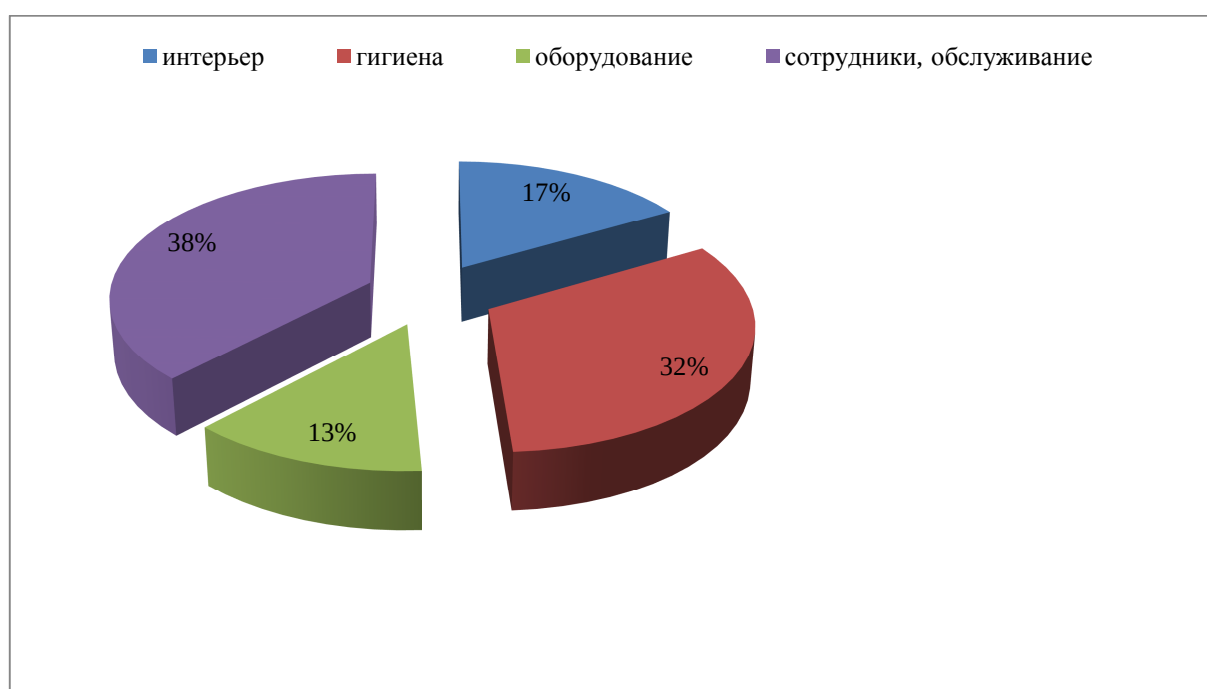


Рисунок 2.9– Результаты ответов респондентов на вопрос №6 «Что понравилось?»

Также был проведен опрос клиентов на предмет удовлетворенности дополнительными услугами ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA». На диаграммах представлены ключевые итоги опроса.

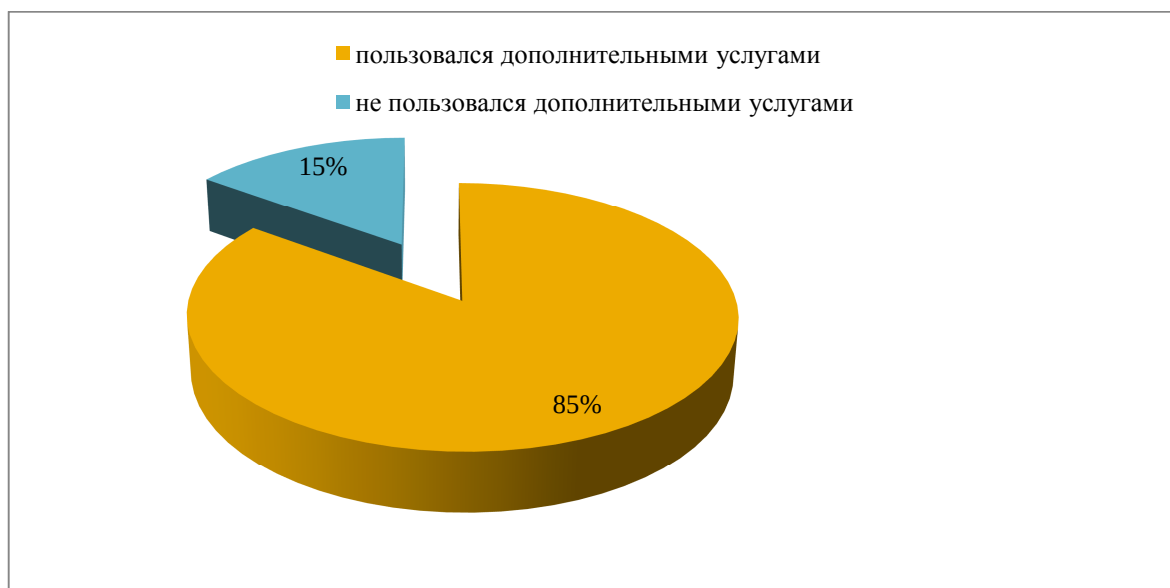


Рисунок 2.10– Ответы респондентов по вопросу «Пользовались ли дополнительными услугами в отеле»?

85% клиентов пользуются дополнительными услугами отеля. Среди данных респондентов был проведен опрос на удовлетворенность дополнительными услугами.

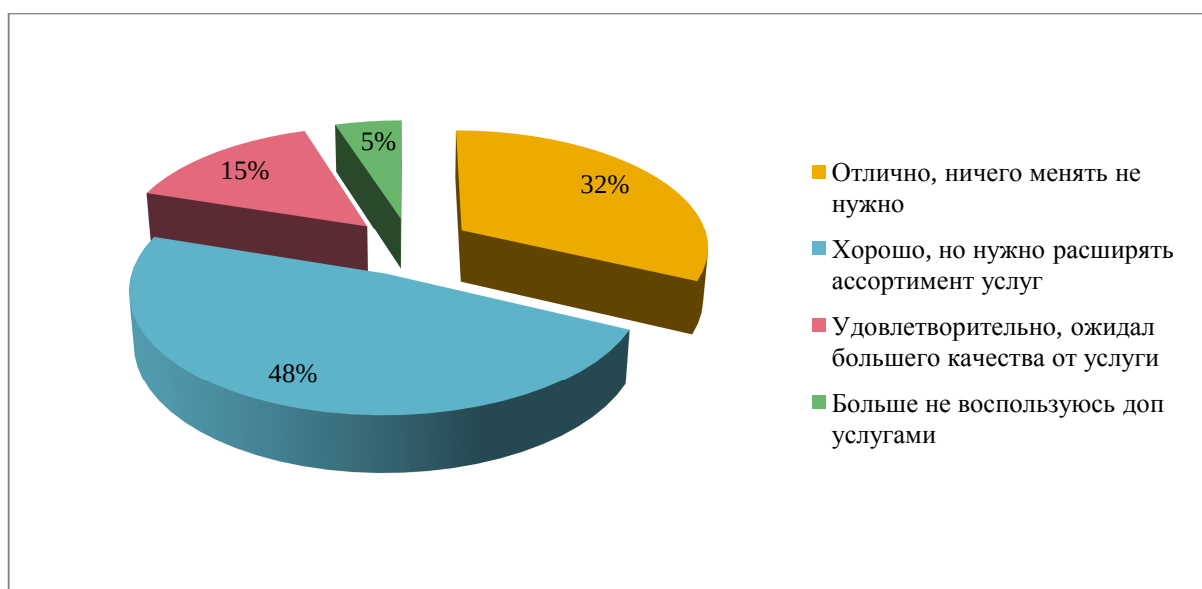


Рисунок 2.11 – Ответы респондентов на предмет удовлетворенности дополнительными услугами ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA»

Основная масса клиентов удовлетворена качеством услуг, однако есть

клиенты, которым не хватило дополнительных услуг.

Среди клиентов, которые хотели бы дать рекомендации, каких услуг не хватает для полного удовлетворения, были получены следующие ответы (Рисунок 2.12).

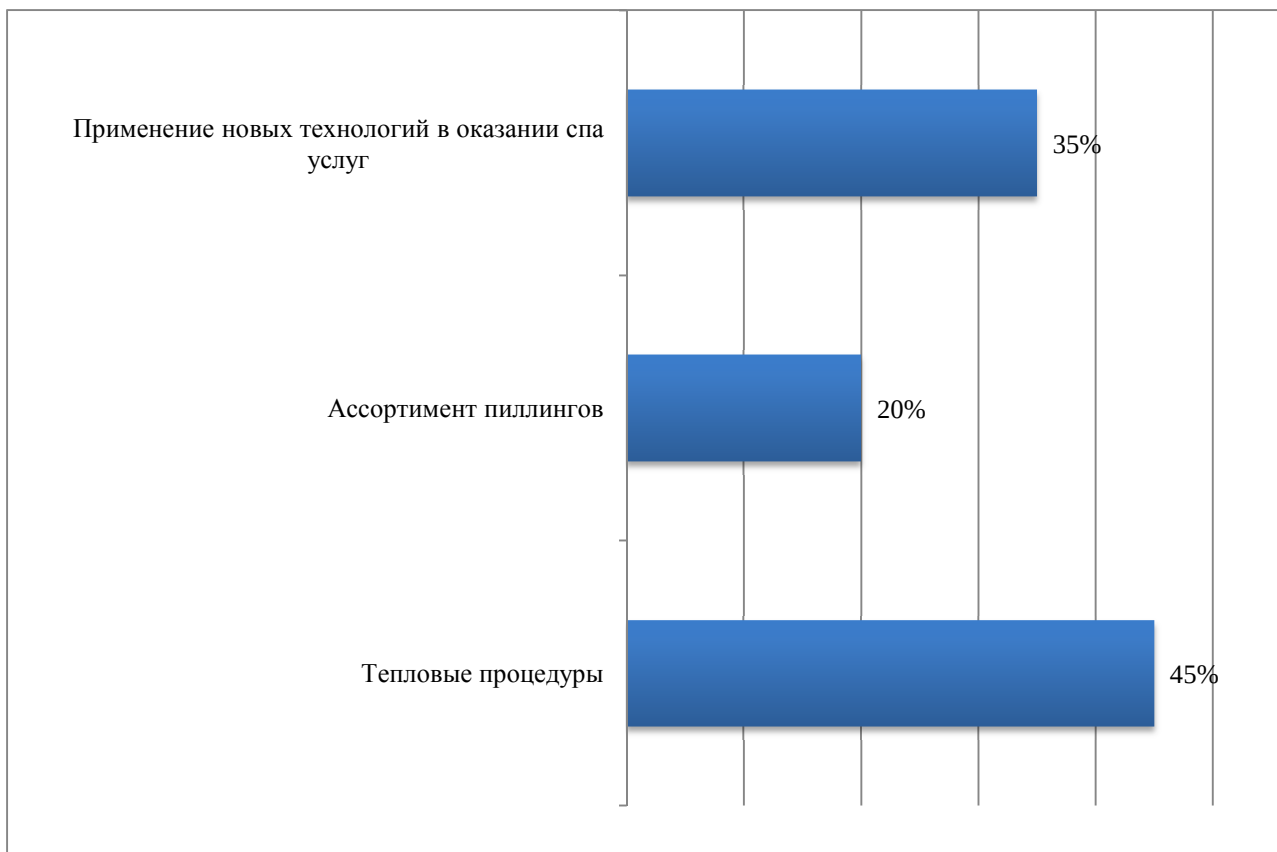


Рисунок 2.11– Предпочтения клиентов SPA–комплексе ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA»

Таким образом, клиенты хотели бы видеть тепловые процедуры в ассортимент услуг, расширение ассортимента пиллингов, применения новых технологий в оказании SPA–услуг.

В целом качество услуг в SPA–комплексе ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» оценено клиентами как удовлетворительное. Многим клиентам есть с чем сравнивать, они посещали подобные комплекса за границей, в которой высокий уровень сервиса, уникальные спа–технологии, широкий ассортимент услуг. Развиваясь на данном рынке необходимо перенимать зарубежный опыт, который уже оправдал, что SPA–услуги - уникальный и актуальный бизнес современности.

Глава 4. Разработка проекта мероприятий направленных на повышение качества предоставления SPA услуг в отеле ООО «Гранд Петергоф SPA»

4.1. Внедрение тепловых процедур в SPA–отель

Теплолечение – весьма серьезное направление физиотерапии – заняло чуть ли не лидирующее место на рынке SPA–услуг в виде саун и бань, которые изначально оборудовались как дополнение к водным процедурам, но постепенно стали рассматриваться как чуть ли не «стержень» SPA–структуры. В этой области непросто провести отграничивающую медицину черту – ведь сауны и бани являются элементом повседневной жизни большинства людей и используются без какого–либо медицинского контроля.

Современная SPA–индустрия, сделала большой шаг не только к популяризации термальных процедур, но и к минимизации их медицинского характера. Так, повсеместно используемые на рынке SPA микроклиматические установки, или «капсулы» в самом простом их варианте, оказывают гораздо более щадящее воздействие на организм, нежели классическая русская баня или сауна, и имеют минимальное число противопоказаний. То же самое можно сказать и об инфракрасных кабинах, тепидариумах и кальдариумах. Однако в России даже эти вполне «безобидные» процедуры относятся к физиотерапии.

А вот входящие в разряд «термо» стоунтерапия (которая иногда применяется в сильно измененных вариантах) или укутывания на установках типа «Софтпак» безобидными назвать трудно. В случае со стоунтерапией речь идет не только о чередовании высоких и низких температур (что является серьезной нагрузкой для неподготовленного организма), но и о воздействии на рефлекторные зоны – а это уже область действия неврологии.

Многие SPA и даже обычные салоны красоты активно и смело предлагают своим клиентам такие услуги, как прессотерапия и оксигенация,

парафанго и электромиостимуляция которые требуют обязательной предварительной диагностики, выявления противопоказаний и отслеживания динамики лечения. Внимательный медицинский контроль необходим для ароматерапии, которая хотя и относится пока к психотерапевтическим методам лечения, но при неумелом использовании может нанести серьезный вред организму.

Таким образом, уже сам характер основных услуг отводит медицине главенствующую роль и место в SPA. Эта роль формально закрепляется медицинским лицензированием деятельности SPA, медицинским образованием большей части персонала.

Итак, с целью расширения ассортимента SPA–услуг в SPA–комплексе ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» предлагаем следующие тепловые услуги.

Кедровая бочка

Кедровая бочка как профилактика болезней и повышение иммунитета, восстанавливаются душевные и физические силы. Кедровая бочка изготовлена из древесины кедров, растущих только в самых чистых уголках планеты, накопивших большое количество положительной энергии.

Высокая насыщенность целебных соединений в пароконцентрате способствует наполнению капилляров кровью, полному раскрытию потовых пор и сальных желез, что приводит к максимальному выведению из организма шлаков, токсинов и солей, с последующим всасыванием целебных соединений.

По сути, кедровая бочка – это мини–сауна. В ней находится небольшая скамья, человек принимает процедуру сидя, без каких–либо неудобств. При этом все части тела находятся внутри, кроме головы – она остается снаружи. Это преимущество особенно обрадует тех, кто не способен переносить высокие температуры бань и саун. Таким образом, человек расслабляется, а в это время в парогенератор добавляется эфирное масло, после чего через специально заведенный шланг кедровая бочка заполняется паром. Через

некоторое время высокие температуры становятся ощутимы, но их можно самостоятельно регулировать.

Кедровая бочка: показания и противопоказания

Фитобочке приписывают множество полезных свойств: лечение простуд, омоложение кожи, избавление от шлаков и токсинов, лечение стресса и усталости, снижение уровня холестерина и даже борьба с целлюлитом и лишними килограммами.

Но в первую очередь, процедуры с кедровой бочкой рекомендованы людям с патологией сердечно–сосудистой системы, заболеваниями нервной системы, ревматизме и радикулите. Мужчинам и женщинам со слабым иммунитетом также рекомендуется пройти профилактический сеанс в кедровой бочке. Также она может помочь людям, испытывающим постоянную боль в суставах и мышцах и страдающим от плохого обмена веществ.

Один сеанс длится 30 минут

SPA–капсула

Один из лучших реабилитационных комплексов, применяемых в современной физиотерапии.

Представьте себя внутри изящной скорлупы на удобном ложе, причем голова находится снаружи и покоится на мягкой ортопедической подушке. Под воздействием мягкого тепла, убаюкивающей вибрации ложа, чистого ионизированного воздуха, лечебной ароматерапии и приятной музыки расслабляется тело пациента, успокаивается разум, очищается душа.

После посещения СПА–капсулы Dermalife наблюдается улучшение общего состояния организма за счет эффективного воздействия терапевтических и оздоровительных процедур. С ее помощью Вы, наконец, избавитесь от синдрома хронической усталости, исправите недостатки кожи и укрепите слабую иммунную систему. Также SPA–капсула способствует борьбе с целлюлитом и лечению депрессии.

Имеется ряд противопоказаний. Врачи настоятельно рекомендуют избегать процедуры людям с хроническими заболеваниями сердечно-сосудистой системы, а также с дерматологическими проблемами в стадии обострения, женщинам в период беременности или лактации. Перед записью в SPA-капсулу проконсультируйтесь со своим лечащим врачом.

Один сеанс длится 30 минут

SPA-капсула с массажем головы

SPA-капсула стимулирует обменные процессы, способствует выработке эндорфинов и энкефалинов, уменьшая проявление депрессии, повышает иммунитет, повышает сопротивляемость организма к инфекционным респираторным заболеваниям, предупреждает обострение хронических заболеваний кожи, оказывает лечебное воздействие при заболеваниях позвоночника и суставов.

Один сеанс длится 30 минут

Финская сауна

Издавна сауна была местом, где люди отдыхали, восстанавливали свои силы, очищались телом и душой. Но также как и русская баня, финская сауна была уделом лишь состоятельных людей. Сегодня ощутить на себе оздоровительный эффект этой чудодейственной процедуры может позволить себе каждый.

Финская сауна отличается от традиционной русской бани, в первую очередь, температурой. Приемлемой считается от 70°C, однако, любители банных процедур запросто могут выдерживать температуры и до 110 °C.

Финская сауна способствует эффективному очищению организма от шлаков и восстановлению мышц. По этой причине ее так приятно посещать после физических тренировок. Здесь также эффективно снимается стресс и улучшается кровоснабжение кожи. Уже после одной процедуры она становится упругой, эластичной и здоровой.

Однако финская сауна является полезной не для всех. Ее не стоит посещать в следующих случаях:

- при сердечно–сосудистых заболеваниях;
- при различных заболеваниях кожи;
- при повышенной температуре;
- при гипертонии;
- при наличии хронических заболеваний в стадии обострения;
- при болезнях центральной нервной системы.

Итак, рассмотрим затраты на данное мероприятие, таблица 3.1.

Таблица 3.1 – Затраты на тепловые процедуры

Наименование	Количество	Цена, руб.	Сумма, руб.
Кедровая бочка	2	125850	251700
SPA–капсула	2	120000	240000
Финская сауна	1	275000	275000
Обучения персонала новым видам процедур	5	1500	7500
Реклама новых видов тепловых процедур (телевидение)	1 месяц, 5 роликов	65500	65500
Итого			839700

Таким образом, затраты составят 839700 руб.

Планируется реализовать 1080 тепловых процедур. Из расчета средней стоимости одной процедуры 1200 руб. дополнительная выручка составит 1296000 руб.

Таблица 3.2 – Расчет эффективности мероприятия

№	Показатель	Ед.изм.	Величина показателя после проведения мероприятия
1	Доходы	руб.	1296000
2	Затраты	руб.	839700
3	Прибыль	руб.	456300
4	Эффективность мероприятия	%	54,34

Таким образом, мероприятие эффективно и рекомендуемо к внедрению. Рентабельность затрат составила 54,34%.

4.2. Совершенствование технологического обеспечения SPA–услуг

Так как SPA–услуги отнесены к разряду медицинских услуг, к их реализации уделяется большое внимание со стороны государственных структур. Это вызвано, прежде всего, постоянным обновлением санитарно–гигиенических требований. Все SPA–комплексы должны соблюдать данные требования и модернизировать оборудование по безопасному оказанию услуг для здоровья клиента. Одним из таких оборудований является счетчик аэроионов МАС–01.

Счетчик аэроионов малогабаритный МАС–01 предназначен для экспресс–измерения концентрации легких (подвижность $k > 0,4 \text{ см}^2 / \text{Вхс}$) положительных и отрицательных аэроионов с целью контроля уровней ионизации воздуха производственных и общественных помещений.

Основная область применения: контроль допустимых уровней ионизации воздуха согласно СанПиН 2.2.4.1294–03 «Гигиенические требования к аэроионному составу воздуха производственных и общественных помещений»; контроль воздуха на рабочих местах, в том числе оборудованных ВДТ и ПЭВМ согласно СанПиН 2.2.2/2.4.1340–03 «Гигиенические требования к персональным электронно–вычислительным машинам и организация работы».



Счетчик аэроионов МАС–01 имеет в своем составе аспирационную камеру, через которую прокачивается исследуемый воздух, и блок

регистрации и обработки результатов измерений, выполненный на современной элементной базе. Управление режимами измерений осуществляется посредством клавиатуры, расположенной на лицевой панели счетчика. Обработку результатов измерений и их вывод на матричный ЖК-индикатор осуществляет встроенный микропроцессор. Счетчик автономен, так как питается от аккумуляторных батарей, компактен и прост в обращении.

Таблица 3.3 – Технические характеристики счетчика аэроионов МАС–01

Диапазон измерения концентрации легких аэроионов обеих полярностей	$10^2 \div 10^6 \text{ см}^{-3}$
Собственный фон прибора не более	50 см^{-3}
Пределы допустимой основной погрешности измерения концентрации аэроионов: в диапазоне от 100 до 700 см^{-3} в диапазоне от 700 до 10^6 см^{-3}	$\pm 50 \%$ $\pm 40 \%$
Объемный расход воздуха через аспирационную камеру	120 л/мин
Питание: аккумуляторная батарея масса	1,25Вх6
Масса счетчика с аккумуляторами не более	0,9 кг
Габаритные размеры	190х105х65 мм

Термоанемометр + измеритель температуры и влажности ТКА–ПКМ (модель 60) предназначен для измерения скорости движения (V , м/с), относительной влажности (%) и температуры (t , °С) воздуха.



Таблица 3.4 – Основные технические характеристики

Измеритель скорости движения воздуха:	
Метод измерения	термоанемометрический
Диапазон измеряемых скоростей, м/с	0,1–20
Погрешность, м/с: в диапазоне скоростей v от 0,1 до 1,0 в диапазоне скоростей v от 1,0 до 20	$\pm(0,045+0,05v)$ $\pm(0,1+0,05v)$
Измеритель термогигрометрический:	
Относительная влажность, %	10 – 98
Основная абсолютная погрешность измерения относительной влажности при температуре 20 ± 5 °С, не более	± 5 % отн.
Температура, °С	0 – 50
Основная абсолютная погрешность измерения температуры при температуре окружающего воздуха 20 ± 5 °С, не более	$\pm 0,5$ °С
Эксплуатационные параметры прибора:	
Время непрерывной работы прибора, ч, не менее	8,0
Нормальные рабочие условия, ° С	20±5
Рабочий диапазон температур, ° С	0–40
Масса прибора, г, не более	430

Измеритель параметров микроклимата МЕТЕОСКОП

предназначен для проведения измерений температуры, относительной влажности, давления, скорости движения воздуха при гигиенической оценке микроклимата всех видов производственных и жилых помещений.

Измеритель позволяет проводить аттестацию рабочих мест на промышленных предприятиях, офисах и общественных учреждениях согласно СанПин 2.2.4.548–96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений», а также контроль систем вентиляции и кондиционирования воздуха на промышленных объектах. Измеритель параметров микроклимата «Метеоскоп» принадлежит к поколению новых приборов, которые отличает мобильность и универсальность. Это портативный аппарат с возможностями стационарного. Прибор специализирован для проведения комплексного экологического мониторинга среды в жилых и производственных помещениях.



Таблица 3.5 – Основные характеристики

Диапазон измерений температуры окружающего воздуха, С	от – 10 до + 50
Предел допускаемой основной абсолютной погрешности канала измерений температуры, С	$\pm 0,2$
Диапазон измерений относительной влажности, %	от 3 до 98
Предел допускаемой основной абсолютной погрешности относительной влажности, %	± 3
Диапазон измерений скорости воздушного потока, м/с	от 0,1 до 20
Пределы допускаемой основной относительной погрешности канала измерений скорости воздушного потока, м/с: в диапазоне от 0,1 до 1 м/с в диапазоне св. 1 до 20 м/с	$\pm(0,05+0,05V)$ $\pm(0,1+0,05V)$
Диапазон измерений абсолютного атмосферного давления, кПа мм Hg	от 80 до 110 от 600 до 825
Предел допускаемой основной абсолютной погрешности канала измерений абсолютного атмосферного давления, кПа мм Hg	$\pm 0,13$ ± 1
Время установления рабочего режима	1 мин
Время непрерывной работы измерителя без подзарядки аккумуляторной батареи	10 часов
Масса измерителя	0,5 кг
Габариты измерителя	210x100x60 мм
Полный средний срок службы	5 лет
Условия эксплуатации: температура окружающего воздуха относительная влажность воздуха при 20 С атмосферное давление	от 15 до 40 °С до 80% от 84,0 до 106 кПа

Измеритель температуры и влажности воздуха + ТНС–индекс ТКА–ПКМ (модель 24)

Измеритель температуры и влажности воздуха + ТНС–индекс ТКА–ПКМ (модель 24) предназначен для измерения температуры и относительной влажности воздуха, температуры внутри чёрного шара, а также отображения вычисляемых в режиме реального времени параметров: ТНС–индекса, температур влажного термометра и точки росы, в соответствии с требованиями Санитарных Правил и Норм.

Область применения прибора:

Санитарный и технический надзор в жилых и производственных помещениях, музеях, библиотеках, архивах; аттестация рабочих мест и другие сферы деятельности.

Комплект поставки:

1. Измеритель ТКА–ПКМ (модель 24)
2. батарея щелочная типоразмер Крона 6PLF22–9V
3. чёрный шар (сфера), 90 мм
4. универсальный штатив
5. руководство по эксплуатации
6. сумка для прибора, чёрного шара и штатива
7. транспортная тара.

Дополнительно, по требованию заказчика, в комплект поставки может входить:

- кабель связи интерфейса RS–232
- дискета с программным обеспечением

Существенные преимущества:

Прямых аналогов нет. В приборе реализована уникальная возможность определения в режиме реального времени значений ТНС–индекса благодаря одновременному измерению температур воздуха и внутри чёрного шара, влажности воздуха, и вычислению точных значений температуры влажного

термометра. Математическое обеспечение прибора защищено свидетельством об официальной регистрации программы для ЭВМ.

Таблица 3.6 – Технические характеристики

Диапазон измерений: температуры, °С относительной влажности, %	0 – 50 10 – 98
Погрешность измерения: температуры, °С относительной влажности, %	±0,5 ±5
Вычисляемые параметры: ТНС – индекс Температура влажного термометра Температура точки росы	в диапазоне 0 – 50°С, погрешность ±0,5°С в диапазоне –10...50°С, погрешность ±0,5°С в диапазоне –40 –50°С, погрешность ±0,5°С
В приборе предусмотрен последовательный интерфейс	RS – 232
Масса прибора, кг	0,5

Итак, рассмотрим затраты на данное мероприятие, таблица 3.3.7

Таблица 3.7 – Затраты на оборудование

Наименование	Количество	Цена, руб.	Сумма, руб.
Счетчик аэроионов малогабаритный МАС–01	15	850	12750
Термоанемометр + измеритель температуры и влажности ТКА– ПКМ (модель 60)	1	120000	120000
Измеритель параметров микроклимата МЕТЕОСКОП	1	75000	75000

Измеритель температуры и влажности воздуха + ТНС–индекс ТКА–ПКМ (модель 24)	10	7500	75000
Итого			300250

Таким образом, затраты составят 300250 руб. за счет повышения качества оказываемых услуг планируется увеличение клиентов на 289 человек. Из расчета средней стоимости спа–услуги 5600р. Выручка составит

Планируемая выручка составит 162000 руб.

Таблица 3.8 – Расчет эффективности мероприятия

№ п\п	Показатель	Ед.изм.	Величина показателя после проведения мероприятия
1	Доходы	руб.	1620000
2	Затраты	руб.	300250
3	Прибыль	руб.	1319750
4	Эффективность мероприятия	%	43,95

Таким образом, мероприятие эффективно и рекомендуемо к внедрению.

4.3. Оценка экономической эффективности мероприятий и их влияние на показатели качества SPA услуг

Выполнение всех мероприятий по увеличению качества обслуживания и увеличения объемов реализации услуг позволит отелю улучшить своё финансовое состояние. Составим таблицу 3.9 на основе результатов деятельности в отчетном году с учетом реализации всех предлагаемых мероприятий.

Таблица 3.9 – Сводная таблица мероприятий показателей планируемых предприятий

№	Вид мероприятия	Прирост выручки–нетто, тыс. руб.	Прирост убытков, тыс. руб.	Прирост чистой прибыли, тыс. руб.	Срок окупаемости , лет
1	Внедрение тепловых процедур в SPA–отель	1296	839,7	456,3	1,8
2	Совершенствование технологического обеспечения SPA–услуг	1620	300,25	1319,75	0,22
	Итого	2916	1139,95	1776,05	2,02

В следующей таблице рассчитаем технико–экономические показатели в результате всех трех мероприятий.

Таблица 3.10 – Техничко–экономические показатели результатов внедрения мероприятий

Показатели	Ед. изм.	Базовый год	Плановый год	Прирост
Выручка–нетто	тыс.руб.	40552	43468	2916
Себестоимость	тыс.руб.	31013	32153	1139,95
Валовая прибыль	тыс.руб.	9539	11315,1	1776,05
Налог на прибыль	тыс.руб.	150	2263,01	2113,01
Чистая прибыль	тыс.руб.	598	9052,04	8454,04
Расчетная рентабельность	%	1,47	20,8	19,33
Планируемый срок действия проекта	лет		2	2
Планируемые инвестиции	тыс.руб		1139,95	1139,95
Срок окупаемости	лет		2,02	2,02

Срок окупаемости проекта составит 2,02 года.

Таблица 3.10 свидетельствует о том, что плановые финансовые результаты от реализации мероприятий дипломного проекта, демонстрирует

увеличение объёма реализации услуг на 2916 тыс. руб, себестоимость реализации услуг также вырастет и составит 32153 тысяч рублей.

Валовая прибыль при этом возрастет до 11315,1 тысяч рублей.

Чистая прибыль возрастет в плановом периоде на 8454,04 тысяч рублей, чем в базовом периоде. Планируемый срок действия проекта составит 2 года, за это время планируется использовать 1139,95 тысяч рублей инвестиций.

Таким образом, проведение мероприятий по улучшению качества и расширению ассортимента предоставляемых спа-услуг экономически эффективно.

Заключение

Качество товаров и услуг неразделимо связано с имиджем предприятия, объемом производства продукции, занимаемой долей рынка сбыта, ценой и, в следствие, со способностью предприятия вести конкурентную борьбу с производителями аналогичных товаров и услуг.

Если каждый из перечисленных элементов системы менеджмента качества будет постоянно контролироваться и совершенствоваться, то гостиничное предприятие сможет бесперебойно осуществлять качественное обслуживание, предоставлять качественные услуги и повышать уровень своей конкурентоспособности. Таким образом, качество услуг предприятия неразделимо связано с его имиджем, объемом реализации услуг, занимаемой долей рынка, ценой и, в следствие, со способностью самого предприятия вести конкурентную борьбу с организациями, которые предоставляют такие же услуги.

Безусловно, абсолютное качество обслуживания вряд ли может быть достигнуто в силу его обусловленности человеческим фактором. Следовательно, стремление к качеству оказания слуг в спа-индустрии представляется процессом бесконечным, но в современных рыночных условиях решение вопросов качества – путь к победе в конкурентной борьбе. Одним из ключевых вопросов является снижение непостоянства качества, чему должна способствовать разработка единых стандартов, нормативов, правил обслуживания.

Базовые SPA–процедуры это:

1. Водолечение, или гидротерапия;
2. Термальные процедуры и бальнеотерапия;
3. Таллассотерапия;
4. Иногда к SPA–процедурам относят некоторые виды массажа

SPA–услуги должны соответствовать требованиям стандарта ГОСТ Р 55321–2012 и интересам клиентов, быть безопасными для жизни, здоровья, имущества клиентов и для окружающей среды.

Анализ показал, что ООО «Гранд Петергоф SPA» – это гармоничное сплетение исторической достоверности дворцовой эпохи и современной роскоши, классической элегантности и сердечного гостеприимства.

Большую долю в структуре выручки отеля ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» имеют гостиничные услуги, 2% составляют SPA-услуги.

Анализ показал, что выручка от реализации услуг отеля сократилась на 19,84%, при этом себестоимость сократилась на 19,86%, что свидетельствует об эффективном использовании ресурсов. Прибыль от реализации увеличилась на 15,08%, что вызвано сокращением коммерческих и управленческих расходов отеля. Положительной тенденцией является повышение показателя рентабельности оказания услуг – на 0,73%, а также показателя рентабельности продаж – на 0,56%.

ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» предлагает своим клиентам различные виды SPA услуг. В целом качество услуг в SPA–комплексе ООО «ГРАНД ПЕТЕРГОФ SPA» оценено клиентами как удовлетворительное. Многим клиентам есть с чем сравнивать, они посещали подобные комплексы за границей, где высокий уровень сервиса, уникальные спа–технологии, широкий ассортимент услуг. Развиваясь на данном рынке необходимо перенимать зарубежный опыт, который уже оправдал, что SPA–услуги – уникальный и актуальный бизнес современности.

С целью повышения качества услуг были разработаны следующие мероприятия:

1. Внедрение тепловых процедур в SPA–отель
2. Совершенствование технологического обеспечения SPA–услуг

В результате реализации данных мероприятий плановые финансовые результаты от реализации мероприятий дипломного проекта, демонстрирует увеличение объема реализации услуг на 2916 тыс. руб, себестоимость

реализации услуг также вырастет и составит 32153 тысяч рублей. Валовая прибыль при этом возрастёт до 11315,1 тысяч рублей. Чистая прибыль возрастёт в плановом периоде на 8454,04 тысяч рублей, чем в базовом периоде. Планируемый срок действия проекта составит 2 года, за это время планируется использовать 1139,95 тысяч рублей инвестиций.

Таким образом, проведение мероприятий по улучшению качества и расширению ассортимента предоставляемых спа-услуг экономически эффективно.

Полученные результаты позволяют дать конкретную оценку SPA-услуг с точки зрения гигиенической процедуры. Более того, разнообразие форм SPA позволяет повысить экономическую эффективность организации.

Так наличие более десятка видов SPA-услуг обуславливают большую заинтересованность гостей отеля, чем ограничение их только тепловыми процедурами (бани), что подтверждается данными социальных опросов. Кроме того наличие различных форм SPA-услуг в гигиеническом отношении более целесообразно, чем монофакторность (бани).

Таким образом, видится целесообразным развитие отрасли SPA-услуг с вовлечением многих личных, по своему воздействию на человека, факторов. Судить о лечебном эффекте исполнения этих процедур при данной форме предоставления услуги, является сложным, так как экспозиция использования тепловых и других нагрузок не превышает в среднем 1-2 недель, что не позволяет сформировать устойчивую обратную адаптационную связь.

При организации подобных услуг в условиях более длительного и систематического их приема можно ожидать лечебный эффект. Однако, это потребует определенного медицинского контроля и рассмотрения данных SPA-процедур как физиотерапевтического мероприятия. А такая задача, как правило, перед салонами не стоит.

Выводы

- 1) Популярность SPA-услуг в мировой практике за последнее время возросла в 3-5 раз, из чего следует требование особого внимания со стороны гигиенистов и врачей лечебного профиля.
- 2) SPA-услуги не являются физиотерапевтическим мероприятием и не призваны оказывать на посетителей лечебный эффект в силу непродолжительности.
- 3) Предлагаемые формы услуг, особенно температурные, не оказывают отрицательного гигиенического эффекта на организм человека.
- 4) Экономическая характеристика предоставления SPA-услуг является перспективной при разнообразии предоставляемых форм услуг.

Список использованной литературы

1 Концепция развития национальной системы стандартизации Российской Федерации на период до 2020 года.

2 Международный стандарт ГОСТ Р ИСО 9001–2011 г. Система менеджмента качества. Основные положения и словарь.

3 Международный стандарт ГОСТ Р ИСО 9001–2011 Система менеджмента качества. Требования.

4 Международный стандарт ГОСТ Р ИСО 19011 – 2014 г. Руководящие указания по аудиту систем менеджмента качества и/или систем экологического менеджмента.

5 Постановление Правительства Российской Федерации от 17 июня 2004 года № 294 «О Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии»

6 Федеральный Закон от 27.12.2002 N 184–ФЗ «О техническом регулировании» (ред. от 19.10.2015).

7 Адлер Ю. От качества до качества без лихачества / Сб. тезисов докладов Международной конференции «Созвездие качества»/ Ю. Адлер. М.: Экономика, 2014.

8 Баронов В. Всеобщее управление качеством: зачем оно нужно?/ В. Баронов, И.Титовский. М.: Феникс, 2014.

9 Белокоровин Э.А. Малый бизнес: пути развития/ Э.А. Белокоровин, Д.В. Маслов. Архангельск: Март, 2015.

10 Грибов В. Управления качеством/ В.Грибов, В.Грузинов. М.: Омега, 2015.

11 Каплан Р.Сбалансированная система показателей: от стратегии к действиям / Р.Каплан, Д.Нортон. М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2014.

12 Круглов М. Г. Менеджмент качества как он есть / М.Г. Круглов, Г.М. Шишков. М.: Эксмо, 2013.

13 Кане М.М. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: учеб. пособие / М.М. Кане, Б.В. Иванов, В.Н. Корешков, А.Г. Схиртладзе. СПб.: Питер, 2015.

14 Контроллинг: методологические основания системной концепции: монография / Л. В. Сластихина, И. В. Левина, Е. А. Рауш и др. ; под общ. ред. Л. В. Сластихиной ; М–во образования и науки Рос. Федерации, Сыкт. лесн. ин–т – фил. ГОУ ВПО «С.–Петерб. гос. лесотехн. акад. им. С. М. Кирова». Сыктывкар: СЛИ, 2015.

15 Логанина В. И. Разработка системы менеджмента качества на предприятиях / В. И. Логанинова, О.В. Карпова, Р.В.Тарасов. М.: КДУ, 2013.

16 Качалов В.А. Энциклопедия ошибок в менеджменте качества // Стандарты и качество/ 2015. № 13.

17 Калита, П.Я. От процессов управления качеством к целостной технологии непрерывного совершенствования организации / П.Я.Калита // Стандарты и качество. 2015. № 1.

18 Лавренц, Р. Управление качеством медицинских услуг // Логинфо. 2015. №5.

19 Мазур И.И. Управление качеством: учеб. пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. М.: Высшая школа, 2015.

20 Методы менеджмента качества. Стандарты и качество. 2015. № 8.

21 Маслов Д. Всеобщее управление качеством / Д. Маслов, П. Ватсон, Э. Белокоровин. М.: ИНФРА, 2014.

22 Поршнева, О. Маркетинг на предприятии: плюсы и минусы / О. Поршнева // Новые рынки. 2015. №7.

23 Подлипаев Л. Д. Технология преобразования организационной системы предприятия к требованиям международных стандартов системы менеджмента качества / Л. Д. Подлипаев, В. В. Ивлиев, И. Н. Панин. М.: Гелиос АРВ, 2014.

24 Пунгина, В. С. Оценка конкурентоспособности предприятий монография / науч. ред. Н. М. Большаков; М–во образования и науки Рос.

Федерации, Сыкт. лесн. ин-т – фил. ГОУ ВПО «С.–Петерб. гос. лесотехн. акад. им. С. М. Кирова». Сыктывкар: СЛИ, 2015.

25 Руководство для организаций–участников конкурса 2015 года // Совет по присуждению премий Правительства Российской Федерации в области качества. – Госстандарт России, 2015.

26 Ребрин Ю.И. Управление качеством медицинских услуг. Учебное пособие. Таганрог: ТРТУ, 2013.

27 Степанов С.А, Щербаков А.Ю., Яценко В.В Системы менеджмента качества. СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ». 2015.

28 Фуколова Ю., Шелухин И., Белов А. Все лучшее – себе // Секрет фирмы. 2015. № 12.

29 Гуру менеджмента качества и их концепции: Э.Деминг, Дж.Джуран, Ф.Кросби, К.Исикава, А.Фейгенбаум, Т.Тагути (<http://www.management.com.ua>)

30 Ефремов А.Н. Нельзя экономить на качестве, ибо качество и есть экономия. (<http://www.e-executive.ru>)

31 Европейский комитет по оценке и сертификации систем качества. (www.9001-2001.ru)

32 Европейский фонд управления качеством (ЕФУК). (www.test.tatar.ru)

33 Качество медицинских услуг рецепт для запада (quality.eup.ru)

34 Этапы совершенствования управления качеством в Японии (<http://quality.eup.ru>)

Приложение 1

Анкета