

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО
БІЗНЕСУ

**УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ СПА-ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВА**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти “магістр”

Виконала: студентка II курсу
Спеціальності 241. Готельно-ресторанна
справа
Освітньо-професійної програми «Готельно-
ресторанна справа»
другого (магістерського) рівня освіти
Трофімішина Анастасія Сергіївна

Керівник: проф., д.е.н., Орленко О.В.
Рецензент: проф., д.е.н., Шашкова Н.І.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЯКІСТЬ НАДАННЯ ПОСЛУГ, ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ УСПІШНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Поняття «якість» послуги в СПА-центрах.....	6
1.2. Контроль і методи підняття рівня якості послуг.....	14
1.3.Актуальність СПА-процедур, як складової готельного господарства.....	22
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СПА-ЦЕНТРУ.....	26
2.1. Динаміка розвитку СПА-індустрії в світі та Україні.....	26
2.2. SWOT-аналіз готелю «Autobiography»	32
2.3. Розробка концепції та економічне обґрунтування.....	36
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ МЕТОДІВ КОНТРОЛЮ ТА ПРОСУВАННЯ СПА-ЦЕНТРУ «АУТОВІОГРАФУ».....	43
3.1. Контроль якості в СПА – проекті «Autobiography».....	43
3.2. Маркетингові інструменти в просуванні СПА-центру	53
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі, де панує швидкий темп життя та бурхливий розвиток технологій, більшість людей не має часу на якісний відпочинок та повне відновлення здоров'я. Тому, обираючи готель для відпустки чи бізнес-справ великий відсоток людей віддає перевагу готелям зі СПА-послугами. Загальносвітова мода на красу та здоровий спосіб життя останнім часом охоплює і Україну, про це свідчить стрімкий розвиток СПА-готелів. Цей вид послуг дає можливість розслабитись і відновити фізичні та духовні ресурси не виходячи із закладу розміщення.

Через збільшення попиту на даний вид послуг при готелі, на туристському ринку стрімко зростає конкуренція. Тому, для підтримання високого рівня надання послуг і конкурентоспроможності, головним завданням постає кваліфікаційний підбір системи управління, аналіз новітніх методик у СПА-індустрії та контроль якості сервісу на усіх рівнях. Оскільки визначення категорії якості залишається відкритим, доцільно детально розглянути погляди різних фахівців щодо критеріїв оцінювання якості послуги та продукту.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Питання управління якістю СПА-послуг все частіше стають предметом досліджень, про що свідчить аналіз наукових поглядів з даної проблематики. Діяльність та розвиток готельного господарства розглянуто у наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів: Р.А. Браймера, С.І.Байлика, М.І. Кабушкіна, Н.М. Кузнецової, В.І. Карсекіна, О.П. Дуровича, В.О. Квартальнова, Л.Г.Лук'янова, Г.А. Папіряна, Т.І.Ткаченко, О.Д. Чудновського, Д. Уокера та ін. Питаннями якості готельних послуг і обслуговування клієнтів займались українські та іноземні автори, серед яких: Т. Туліба, В. Азаров, В.К. Федорченко, Ю.Ф. Васков, Л. Іванова,

С.І. Байлик, В. Линчук, А.М. Умнов. Функціонування сфери лікувально-оздоровчого туризму та туристично-рекреаційних послуг розглядали такі відомі вчені: О.О.Бейдик, Л.Г.Агафонов, Л.С.Гринів, Б.І.Герасименко, В.Г.Гуляєв, А.П.Дурович, М.І.Долішній, Г.А.Карпова, В.І.Цибух та ін.

Метою дослідження є вплив сервісу на формування іміджу готельного підприємства та його позицію на туристичному ринку. Економічне обґрунтування, особливості планування та введення в експлуатацію новітнього СПА-центру на базі готелю.

Для досягнення мети в роботі було поставлено наступні завдання:

- проаналізувати попит серед туристів на відпочинок у СПА-готелях та вплив якості послуг на враження клієнта;
- розкрити головні методи управління та контролю якості послуг;
- охарактеризувати особливості проектування СПА-центру на всіх стадіях;
- визначити найактуальніші методи СПА - послуг на міжнародному рівні та способи їх інтегрування на український ринок;
- запропонувати введення в експлуатацію СПА-центру в готелі «Autobiography» для охоплення більшої цільової аудиторії та збільшення прибутковості
- розрахувати інвестиційні витрати для реалізації проекту.

Наукова результатів. В роботі доведено актуальності СПА-послуг у готельному бізнесі півдня України та їх вплив на збільшення туристичних потоків. Виявлено головні інструменти контролю та підвищення якості надання послуг зі сторони менеджера. Розроблено проект СПА-центру в готелі «Autobiography», в якому обґрунтовано позитивний вплив на прибутковість та конкурентоспроможність .

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці проекту новітнього СПА-центру з впровадженням методів контролю якості послуг.

Об'єктом дослідження є готель «Autobiography», як платформа для створення СПА-центру.

Предмет дослідження – системи управління якістю СПА-послуг у готелі, їх контроль та удосконалення.

Інформаційну базу дослідження склали дані «Союзу професіоналів SPA, курортів та Wellness-об'єктів України» та статті вітчизняних і зарубіжних вчених.

Апробація результатів роботи. За результатами роботи було опубліковано тези «Управління якістю СПА-послуг готельного господарства» на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти»

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 64 сторінки, 10 рисунків, 8 таблиць. Список літературних джерел налічує 40 позиції.

РОЗДІЛ 1

ЯКІСТЬ НАДАННЯ ПОСЛУГ, ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ УСПІШНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття «якість» послуги

Останнє десятиліття в нашій країні бурхливо розвивається туристична галузь, що безпосередньо впливає на формування сучасної інфраструктури та економіки держави. Готельна індустрія, як одна з провідних галузей туризму приносить державі значні грошові надходження та стає все більш вигідним бізнесом. Через високий рівень попиту, готельні підприємства стикаються з проблемами ефективності управління, прибутковістю та конкурентоспроможністю цього виду послуг на національному та міжнародному ринках. Все більш стрімкий та виснажливий темп життя спонукає людей обирати для відпочинку спа-готелі з рекреаційною метою. Задля відновлення фізичних та моральних сил, більшість людей готові подорожувати в різні куточки світу, адже здоров'я – це найголовніше, що є в кожній людині. Отже подорожі з оздоровчою метою вагомо впливають на світовий та внутрішній туризм. Через своє зручне географічне положення та швидке зростання бізнесу, до України активізуються потоки людей у справах з різних країн. Тому, стає актуальним питання приведення готельного господарства України до європейських стандартів. З підвищенням ділової активності країни постає потреба у збільшенні кількості готелів та підвищенні рівня якості послуг, які надаються гостям.

На сьогоднішній день готельна індустрія – це галузь з високим рівнем конкуренції. Тому, важливим є зайняти вигідну позицію на туристичному ринку. Насамперед, при виборі готелю клієнт звертає увагу на його імідж. Імідж готелю – це цілісна картина того, що готель

пред'являє клієнту. Він визначається багатьма факторами, головним з яких є високоякісне надання послуг та сервіс.

Міжнародна організація з питань стандартизації визначає якість як сукупність властивостей і характеристик продукції (або послуг), яка забезпечує задоволення встановлених або передбачуваних потреб.

«Якість послуг - це відповідність наданих послуг очікуваним клієнта або ж встановленим стандартам. Тобто, стандарти та їх реальна форма і зміст є головним критерієм якості обслуговування у готелі. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача - це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступені задоволення клієнта – це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим»[13].

Категорія якості вперше була проаналізована давньогрецьким філософом Аристотелем, а німецький філософ Гегель розглядав якість як логічну категорію, вбачаючи в ній початковий ступінь пізнання речей і становлення світу. Згодом поняття якості постійно змінювалося, тому не існує єдиного визначення цієї категорії (табл. 1.1.)

Відповідно до стандарту ISO 9000:2000 під продукцією розуміється результат діяльності або процесів.

Фахівці визначають п'ять найбільш суттєвих критеріїв якості послуг:

- Відповідність якості вимогам покупців;
- Відповідність якості платоспроможному попиту;
- Відповідність стандартам;
- Ступінь точності дотримання виконання процесу.

Системний підхід до якості готельного обслуговування. «Зарубіжний і вітчизняний досвід свідчать, що управління якістю послуг – складний процес, який охоплює організаційний, економічний, соціальний напрями діяльності готельного підприємства»[14]. «За системним підходом управління якістю готельних послуг – це

сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, об'єктів, принципів, методів і функцій управління, орієнтованих на розроблення та задоволення вимог до якості та зниження витрат на нього»[18].

Таблиця 1.1

Аналіз трансформації поняття «якість»

Джерело	Зміст
Г. Гегель (19 ст. н.е)	«Якість тотожна з буттям , щось перестає бути там , де воно є, коли воно втрачає свою якість»
Е. Кант	«Якість – вимога і ознака істинної церкви. Її властивість – це чистота у єднанні з моральних спонукань. Вона очищена від забобон, слабоумства та безумства фантазії.»
Китайські дослідники	«Ієрогліф , який означає якість , поєднує в собі два елементи: «рівновага» і «гроші». Тобто якість тотожна поняттям «дорогий» і «високоякісний»
Ж. Б. Сей (1803 р.)	«Джерелом цін є не міра вартості та праця і витрати на виробництво. Це, скоріш, користь , яку приносить якість»
У. Шухарт (1931 р.)	«Якість складається з двох аспектів : об'єктивних – фізичні характеристики та суб'єктивних – рівень якості , наскільки вона «хороша».
К. Ісікава (1950 р.)	«Якість – це властивість , що реально задовольняє потреби споживача»
Дж. Джуран (1979 р.)	«Складається з двох боків : об'єктивний – відповідність призначенню, суб'єктивний – ступінь задоволення потреб споживача»

В такий спосіб управління якістю готельних послуг означає забезпечення оптимального співвідношення його складових. При тому зусилля спрямовуються на досягнення пріоритетних цілей, серед яких – підвищення рівня якості, зниження операційних витрат, забезпечення оперативності обслуговування, отримання оптимального прибутку. З урахуванням останнього готелі починають розглядати питання прибутковості діяльності з позицій якості, конкурентоспроможності, ціни, тобто реального стану ринку готельних послуг.

Структурно-функціональна модель системи управління якістю готельних послуг.

Мета системи управління якістю послуг:

- досягнення довготривалого успіху через покращання якості обслуговування клієнтів;
- зниження операційних витрат;
- отримання вигоди для усіх співробітників готелю та суспільства.

З найвідоміших системних підходів, можна виділити два основних; запропонованих японськими та американськими фахівцями. (рис. 1.1. та Рис. 1.2.)



Рисунок. 1.1 Категорії якості за системним підходом японських фахівців

Особливостями японського досвіду в галузі управління якістю є:

- 1) виховання в кожного працівника винятково за шанобливим ставленням до замовників і споживачів (практично культ споживача);
- 2) регулярне навчання кадрів із питань забезпечення й управління якістю, що гарантує високий рівень підготовки в цій галузі всіх працівників компанії;
- 3) широке застосування для забезпечення й управління якістю передових методів контролю якості, включаючи статистичні, під час пріоритетного контролю якості виробничих процесів;
- 4) максимальне зосередження уваги на усіх процесах проектування продукції з метою запобігання виникнення дефектів на подальших етапах життєвого циклу продукту;
- 6) наявність у сфері виробництва високоякісних засобів праці;
- 7) збір і використання даних про якість продукції, що знаходиться в експлуатації у споживачів;
- 8) розвиток системи пропаганди значення високоякісної продукції та сумлінної праці;
- 9) великий вплив із боку держави на формування принципів підвищення рівня якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Отже, за японським підходом «якість» є найголовнішою ціллю, а прибуток виступає результатом високої якості продукту чи послуги (рис 1.2.)

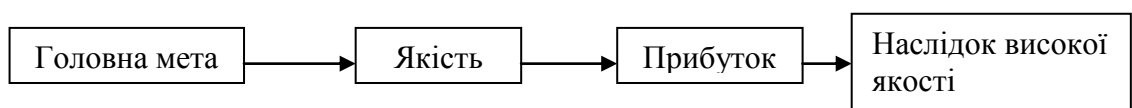


Рисунок 1.2 Особливості японського підходу управління якістю

Особливостями американського підходу до управління якістю є:

1) Найбільший вплив у сфері управління якістю має в технічній та організаційний сектор;

2) Активне вивчення і аналіз витрат на забезпечення якості та процеси управління проводять відповідні служби американських фірм. При цьому важливу роль в американській промисловості відіграють керівники фірм, що приділяють питанням якості, значну частину свого робочого часу;

3) Для реалізації статистичного контролю на багатьох фірмах використовуються такі технічні засоби, що автоматично здійснюють збір, нагромадження, оброблення даних і видачу результатів із застосуванням статистичних методів;

4) В управлінні якістю велике значення мають питання прогнозування та вивчення споживчого попиту на послуги, через це фірми прагнуть поліпшувати згідно вимог ринку не тільки технічні показники якості, але й економічні;

5) Висока відповідальність за якість приводить до значного скорочення дефектів у наданні послуг;

6) Наявність чіткого оформлення систем управління якістю, які передбачають виконання структурованих і добре налагоджених програм із упровадження комплексу заходів, що забезпечують необхідну якість і зниження витрат. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що американські фахівці роблять головний акцент на прибутку, а якість це вже необхідна умова для його отримання (рис 1.3.).

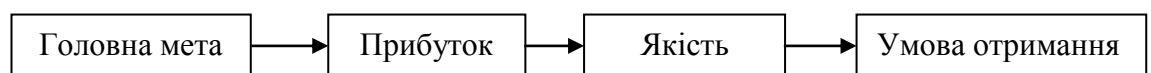


Рисунок 1.3 Особливості американського підходу до якості

За системним підходом американських фахівців повна якість послуг у сфері готельного обслуговування розглядається як сукупність

властивостей і характеристик, що викликають задоволення клієнтів, технічної, функціональної та етичної (соціальної) якості (рис. 1.4.)



Рисунок 1.4 Категорія якості за системним підходом американських фахівців

«П'ять М»

Модель управління «П'ять М» передбачає, що якість послуг досягається через ефективне управління усіма складовими обслуговування в готелі: персоналом (MEN), обладнанням (MACHINE), матеріалами (MATERIAL), методами (METHOD) і навколишнім середовищем, мікрокліматом (MILIEU).

«Петля якості» прийнята за основу в міжнародних стандартах ISO 9000-9004 і характеризує етапи життєвого циклу послуги, серед яких маркетинг, проектування послуги; матеріально-технічне забезпечення; підготовка розроблення технологічного процесу обслуговування; надання готельного продукту; контроль якості; реконструкція та експлуатація готельного фонду; інфраструктура готелю; технічна допомога в обслуговуванні; підвищення кваліфікації персоналу (рис 1.5.)

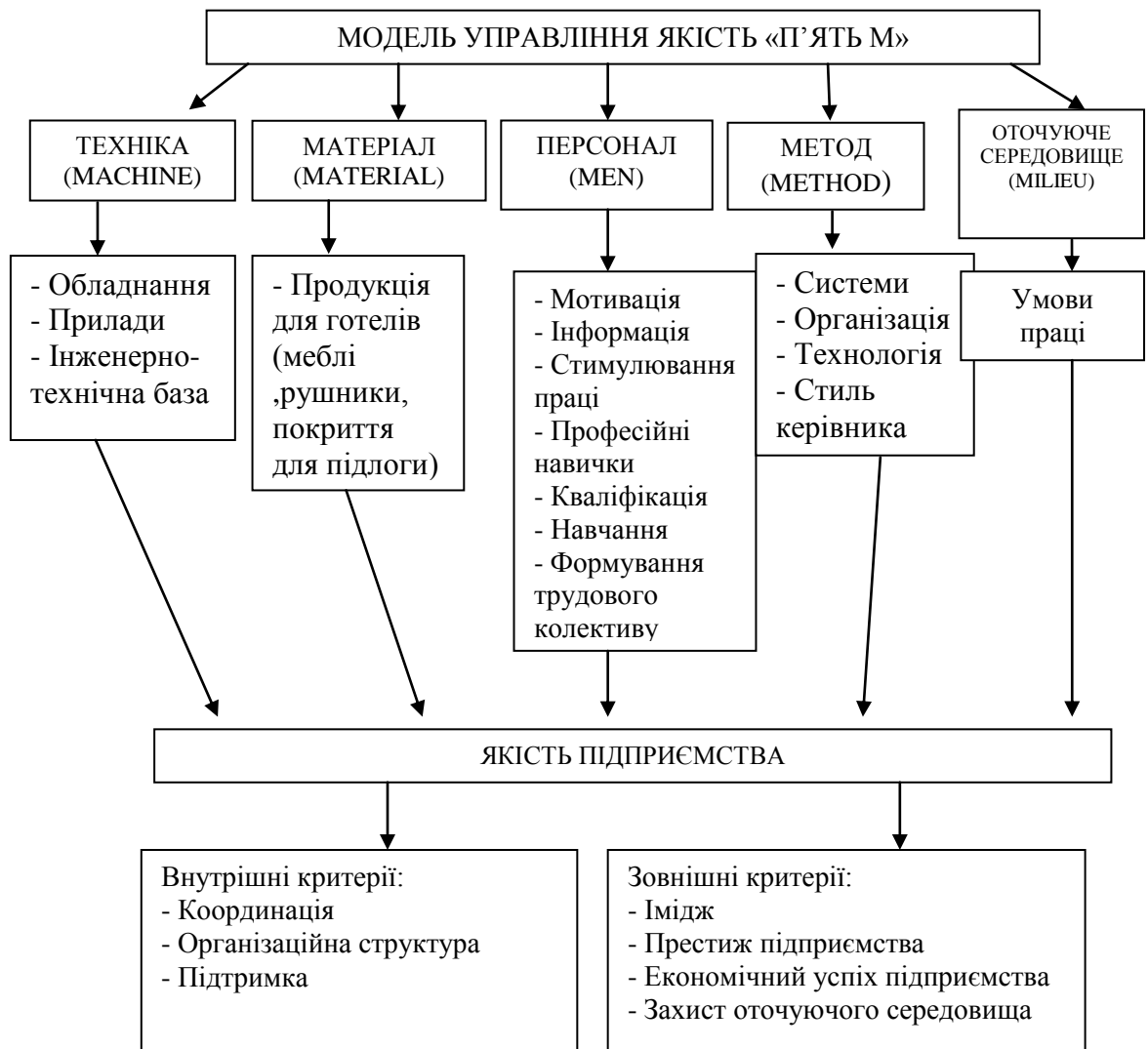


Рисунок 1.5 Модель управління

Характеристика складових якості готельних послуг. Однією з основних складових якості послуг виступає фізична і психологічна доступність. Контакт із співробітниками готелю повинен бути легким і приємним. Також, важливим фактором є комунікація та інформування клієнтів про послуги на зрозумілій мові, без зайвих термінів та новомодних назв. Тобто адаптованість до особливостей цільової групи.

Компетентність – наявність необхідних навиків і знань для надання послуги, в сфері надання СПА-послуг обов'язковим є медична освіта або проходження курсів з надання косметичних і оздоровчих послуг.

«Ввічливість, уважність та дружелюбність персоналу. Клієнт повинен відчувати себе комфортно та приємно. Не менш важливим є відчуття безпеки для клієнта»[28]. В жодному разі, у відпочиваючого, не має виникати думка про ризик фізичному, фінансовому та моральному здоров'ю. Персонал повинен розуміти специфічні потреби клієнта та вміти пристосовуватися під них. Тобто рівень надання послуг та сервісу повинен відповідати усім запитам клієнта у повному обсязі.

З постійним розвитком СПА-індустрії проблема якості не спрощується, а з кожним днем стає все складнішою. Тому вирішувати її традиційними методами, тобто лише шляхом контролю якості послуги, практично неможливо. Повинен бути комплексний, системний підхід, реалізація якого можлива лише в рамках системи управління якістю. Також необхідно враховувати те, що підвищення якості послуги – завдання довгострокове і безперервне. «Рівень якості не може бути постійно незмінним. Послуги залишаються конкурентоспроможними на внутрішньому та зовнішньому ринках до того часу, доки їм на зміну не прийдуть нові, ще більш досконалі. Але на кожному часовому етапі якість послуги повинна бути оптимальною, тобто такою, що максимально задовольняє потреби споживачів при відносно мінімальних затратах на її досягнення»[4].

1.2. Контроль і методи підняття рівня якості послуг

У ринковій системі керування господарством забезпечення високої якості стало умовою існування та найважливішим фактором підвищення рівня життя, гарантією соціальної, економічної безпеки. Якість стала дуже важливим поняттям, що зачіпає інтереси всіх учасників суспільства. Для підприємців якість – вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності і загалом «виживання». Для споживачів підвищення якості – найбільш дієвий спосіб для задоволення потреб, захисту їхніх прав та інтересів. Для органів влади забезпечення якості життя громадян – це одне із найпріоритетніших державних завдань.

«Менеджменту якості тісно пов'язаний з багатьма дисциплінами, такими як теорія стандартизації; системи менеджменту якості; менеджмент персоналу; міжнародна стандартизація; сертифікація та аудит систем якості; інвестиційний менеджмент; екологічний менеджмент; фінансовий менеджмент; корпоративний менеджмент; дослідження та інноваційна діяльність; виробничий менеджмент; методологія і методи стандартизації; правові питання забезпечення її якості, проектний менеджмент; метрологічне забезпечення якості; контроль якості та випробування продукції» [8]. Великого значення для регулювання механізмів ринкової економіки набуває стандартизація, що має безпосереднє відношення до удосконалення та підвищення якості товарів і послуг.

Головним завданням контролю та підвищення якості послуг є:

- збільшення прибутку та загального економічного стану готелю;
- розширення ринку збуту послуг;
- досягнення стандартів міжнародного рівня надання послуг;
- орієнтування на задоволення вимог різних ринкових сегментів;
- освоєння та надання нових послуг;

- розвиток та покращення сервісу;
- моніторинг і завчасне попередження надання неякісних послуг.

Управління якістю послуг:

1. Тактики з якості – це визначення допустимого рівня якості, розробка політики та процедур по досягненню даного рівня;

2. Існує поняття «ціна якості» – сума сумарних витрат на контроль і витрати, через відмови виробів;

3. Не існує єдиного підходу до управління якістю. За думкою американського спеціаліста Ф.Кросбі , проблема в управлінні якістю полягає у тому, що якість треба формувати, а не контролювати. Він виділив основні правила, які сприяють рішенню проблеми якості:

1. Вироблення своєї чіткої політики щодо якості та доведення її до кожного співробітника;

2. Вимога до всіх співробітників працювати без дефектів;

3. Зміна вимог до якості лише у більш жорстку сторону;

4. Відмова від жодних компромісів, які стосуються питання якості.

Приклад залежності між витратами на забезпечення якості та втратами на виправлення якості (рис 1.6.)

1 – втрати через незадовільну якість

2 – витрати на забезпечення якості

3 – загальні витрати (ціна якості)

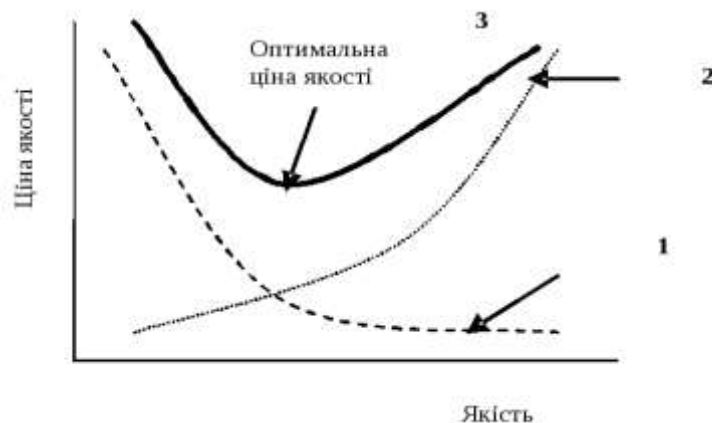


Рисунок 1.6 Приклад залежності витрат

Економічно оптимальною якістю - це, коли на одиницю витрат отримують більше якості. Для розрахунку економічно оптимальної якості співвідносять якість (Q) та витрати (З) (ціна одиниці якості)

Об'єкти і суб'єкти:

1. Персонал. Основа якості послуг залежить в першу чергу від людського фактору, тобто персоналу готелю. Турист знаходиться у постійній комунікації з персоналом туристичного комплексу, тому від нього в першу чергу залежить враження людини про відпочинок та якість надання СПА-послуг. Від менеджера залежить якісний добір фахівців, особливо у сфері СПА-послуг, адже більшість процедур тісно пов'язані з медициною. Спеціалісти повинні мати досвід, на основі довготривалої практики, яка дає позитивні відгуки та результати. Фахівці повинні мати сертифікат про навчання та високий рівень кваліфікації. Постійні курси підвищення кваліфікації та тренінги всіх відділів персоналу, навіть тих, які не співпрацюють з клієнтом напяму – невід'ємна частина підвищення якості послуг та їх контролю. «Перед тим, як дістатися СПА-зони у готелі, клієнт взаємодіє з різними секторами персоналу готелю»[6]. Тому, кожен з працівників готелю повинен бути привітним та висококваліфікованим. Для позитивного настрою в колективі керівнику необхідно заохочувати персонал, стимулювати та надихати. Деколи, доцільними бувають корпоративи, як інструмент поліпшення відносин між всіма членами колективу та, як наслідок підвищення продуктивності у готельному підприємстві. Мотивування персоналу найдоцільніше припрацьовувати у двох напрямках. Перший напрямок – це налаштування колективу на тепле відношення до свого місця роботи, яке повинно підкріплюватися створенням комфортних умов праці. На додачу – емоційне забарвлення – повага та цінування іміджу готелю. Другий напрямок – грошова мотивація, адже чим вищий сервіс надається з боку персоналу, тим більший потік туристів і прибутку для готелю та кожного в цілому;

2. Обладнання. Важливий елемент надання якісних послуг. «Багато процедур проводять за допомогою обладнання, тому воно повинно бути завжди справним, безпечним для здоров'я клієнта і спеціаліста, який проводить процедуру. »[24].Також, своєчасна заміна апаратури на більш нову та сучасну в декілька разів збільшить попит на деякі процедури;

3. Матеріали. Оскільки всі СПА-процедури направлені на оздоровлення та напряду взаємодіють з організмом людини, всі компоненти які використовуються в процесі надання послуги, мають бути найвищого рівня якості. Вони у жодному разі не мають нанести шкоди здоров'ю рекреанта. Тому, слід співпрацювати лише з авторитетними, відомими марками, які надають оригінальну, сертифіковану продукцію;

4. Методи. Для збільшення туристичних потоків, важливим є підбір актуальних, найефективніших методик оздоровлення і лікування. Оскільки , більша частина рекреантів – це молоде населення, яке хоче відпочити від роботи, то слід проводити регулярний моніторинг останніх тенденцій в СПА-індустрії. Така цільова аудиторія налаштована на модні новинки і увага спрямовується на сучасні , цікаві методи оздоровлення;

5. Навколишнє середовище. Аналіз навколишнього середовища, та правильна його експлуатація, без шкоди для природи – це один з інструментів підвищення привабливості для туристів. Акцент на унікальні панорами з вікна номеру, використання у СПА-процедурах води з солоного озера поблизу готелю, виокремлює туристичний комплекс серед конкурентів та додає індивідуальності. Головне, не завдавати шкідливого впливу навколишньому середовищу, бо це може зруйнувати репутацію готелю;

6. Аналіз ринку. Через велику конкуренцію серед СПА-готелів, обов'язковою є аналітика. Постійний моніторинг конкурентів, дозволяє

краще розуміти стан власного підприємства.»[19].Через порівняльну характеристику, можна виявити свої переваги та недоліки над якими слід попрацювати, щоб займати лідируючі позиції.

Для контролю та підвищення якості , основними функціями для керівника є такі:

- Планування;
- Організування;
- Мотивування;
- Моніторинг (облік) та аналізування;
- Контролювання.

Найважливішим в правилом в підтриманні СПА на високому рівні є своєчасний контроль усіх бізнес – процесів. Це гарантія швидкого реагування на виникнення проблем. Здійснювати цей контроль варто двома способами:

- Аудит якості послуг;
- Аудит процесів;

Аудит якості послуг та сервіс вимагає особливої уваги. СПА-технології вже давно не мають ніякої секретності та є у вільному доступі з поясненням усіх деталей, тому кожен бажаючий може дозволити собі хоч декілька одиниць СПА-обладнання у закладі розміщення. Через це більшість СПА-центрів мають дуже схожий однотипний вигляд та формують приблизно один функціонал , оснащення та устаткування. Оскільки, багато готелів користується послугами однакових компаній – постачальників обладнання, які в свою чергу збувають своє устаткування та допомагають з проектуванням, то клієнтам пропонують приблизно однаковий, шаблонній набір. «Для того, щоб вирізнитися серед конкурентів не обов'язково витратити велику суму :купувати дороге (однакове) обладнання та в цілому мати помпезне оформлення з мarmуру, червоного дерева та водограїв»[32]. Щоб клієнт залишився задоволеним та полюбив заклад , головним виступає – сервіс та якість

послуг, ніхто не захоче повертатися в нього знову, якщо його погано обслуговують, навіть якщо все обладнано за останніми технологіями. СПА-готелів багато і клієнт може з легкістю обрати інший готель наступного разу. Тому, СПА-центр має повністю відповідати запитам туриста не тільки за оздобленням і технологіями, а головне за якістю сервісу та надання послуг. Саме так він буде вирізнятися серед інших і до нього повернуться знову.

Принципи сучасного сервісу в сфері СПА-послуг. Існує ряд загальноприйнятих норм при наданні сервісних послуг, дотримання яких застерігає від помилок при роботі з клієнтами. У сфері СПА та косметології проводяться постійні маркетингові дослідження. Наприклад, досліджуються ринки різних видів СПА-послуг або послуги різних регіонів України та світу. Маркетингові дослідження є основою для представлення інформації про потреби широких верств споживачів косметичних послуг. При цьому особливу актуальність має створення комплексної системи маркетингових досліджень, яка прослідкує всі напрямки і етапи підвищення конкурентоспроможності готелю»[24]. Процес дослідження ринку медичних та косметичних послуг базується на обліку особливостей механізму ринкової взаємодії, її елементів, так як усі заходи в першу чергу направлені на вивчення таких компонентів як попит і пропозиція. Існують дві технології маркетингу косметичних послуг. Технологію маркетингу, спрямовану на залучення нових відвідувачів, можна визначити як зовнішній маркетинг, а технологію, спрямовану на утримання активних користувачів послугами, як внутрішній. «У сучасних умовах, у зв'язку з розвитком недержавного сектору медичних послуг, а також наданням платних медичних послуг державними медичними закладами, керівники медичних установ різних форм власності повинні вирішувати комплекс питань, пов'язаних із організацією надання медичних послуг, вивченням попиту на них, рекламою, ціноутворенням тощо»[26]. Формування довіри пацієнта до

лікувального закладу починається із зовнішнього маркетингу, коли пацієнт приходить до лікаря за оголошенням. Зовнішній маркетинг у формі реклами дає уявлення про медичний заклад, рівень послуг, що надаються, тощо. Зовнішній маркетинг забезпечує пацієнтів інформацією, яку вони аналізують і, відповідно, обирають те, що їм потрібно. До внутрішнього маркетингу належать будь-яке спілкування чи дії, які відбуваються в межах закладу розміщення, зокрема спілкування телефоном, приватні бесіди з пацієнтами, заохочення тих пацієнтів, що рекомендують готельний комплекс знайомим, друзям, створення для клієнтів комфортних умов тощо. «З того моменту, як потенціальний рекреант потрапляє до закладу, починає діяти внутрішній маркетинг»[7]. Здебільшого пацієнти краще реагують на внутрішній маркетинг, ніж на зовнішній. Так, ефективний внутрішній маркетинг – унікальна можливість утримати клієнта. Найбільше людину приваблює високий професіоналізм медичного персоналу та турботливе ставлення до нього. Йому може знадобитися 10 років, щоб зрозуміти, наскільки спеціаліст кваліфікований, але вистачить 10 хвилин, щоб зрозуміти, як до нього ставляться.

Фактори формування високоякісного сервісу:

- Стандартизування процесів. Формування корпоративної культури та навчання персоналу – це вірний шлях до успіху. Головним постає чітке визначення стандартів обслуговування та суворі вимоги по їх виконанню;

- Навчання персоналу. Важливим є планове, регулярне підвищення кваліфікації співробітників. Через стрімкий розвиток СПА – індустрії, новинки в цій сфері надходять що не кожен місяць, тому важливо слідкувати за динамікою розвитку і своєчасно навчати персонал;

- Мотивація персоналу. «Система мотивації праці розроблена для спонукання фахівця щиро бажати обслуговувати клієнта тільки якісно, щоб вони поверталися знову»[13]. Розробка власної програми мотивації

для персоналу , створення унікальної позиції та резерву даних потенційних працівників. Важливим є створити престижне місце роботи , щоб персонал докладав максимум зусиль щоб працювати далі та залишатися на своєму місці;

- Контроль конкурентів. Для уявлення чіткої картини послуг у власному СПА, просто необхідно постійно моніторити рівень якості обслуговування в конкурентів. Ці дані допоможуть обрати правильну стратегію подальшого розвитку та коректування у роботі свого підприємства;

- Робота з клієнтом. Взаємодія з клієнтом – це вирішальний фактор у визначення успіху підприємства. В боротьбі за залучення та утримання клієнта виграє той, хто створює в СПА – закладі атмосферу «клубу», де кожен виступає «почесним членом клубу», в якому його знають та чекають. Головне – це не заходити у крайній формат, коли сервіс стає нав'язливим. У закладі повинна панувати атмосфера невимушеності та затишку. Тільки тоді гість стане постійним клієнтом.

Аудит процесів здійснюється керівництвом СПА – центру. Це тривале та складне завдання, але воно просто необхідне для досягнення високих результатів у бізнесі. На підставі оцінки (аудиту) процесів приймаються рішення щодо удосконалення деяких процесів, які гальмують розвиток підприємства та заважають досягти максимального прибутку.

Аудит процесів здійснюється за трьома напрямками:

- Проведення роботи з персоналом. Найпоширеніша помилка, яка призводить СПА-підприємство до занепаду – це не вміння або ж незнання управляти людьми. Через це авторитет менеджера швидко втрачається і ситуація йде на користь персоналу. В результаті СПА-центром цілком керують майстри і часто отримують більше грошей ніж керівник;

- Грамотний облік. Дуже важливим є правильне ведення обліку товару, його закупівля та автоматичне списання витратних засобів у бухгалтерії. Необхідно проводити періодичні інвентаризації, які допоможуть краще контролювати обіг продукції та витратних матеріалів, що, в свою чергу, забезпечить відсутність злодійства на підприємстві;

- Залучення керівника з позитивною репутацією та великим досвідом роботи. «Пошук компетентного керівника буває зовсім не простим, адже на відміну від керівників всього готелю або ж ресторану, менеджер СПА-центру не має помічників, які допомагати керувати іншими структурними підрозділами»[13]. Керівник СПА-центру – це вузькопрофільний спеціаліст, який контролює весь процес роботи спеціалістів цієї галузі. З основних критеріїв керівника: харизматичність та лідерські якості, які допоможуть організувати роботу, знання у галузі маркетингу, для розробки стратегії у просуванні послуг та участі у ціноутворенні, також базові знання фізіології людини. Менеджер повинен грамотно підходити до побудови послідовності процедур та компонування СПА-програм. На керівника полягає відповідальність у керуванні всіма бізнес – процесами: створення умов для залучення клієнтів та їх утримування, мотивування персоналу, планування фінансових потоків та контроль персоналу задля запобігання махінацій. Тільки кваліфікований фахівець приведе СПА-центр та готель до високого прибутку, накопичення постійних гостей, навіть у міжсезоння.

1.3. Актуальність СПА-процедур, як складової готельної індустрії

Слово «spa» походить від назви популярного в XVI столітті курорту в Бельгії. У XVII столітті так називали мінеральні джерела, а ще через 100 років його стали асоціювати з Wellness в готелях. Слово «велнес» походить від англ. «well-being» та «fitness», що перекладається як «добре самопочуття». «Велнес –це система оздоровлення, що дозволяє досягти фізичної та емоційної рівноваги за допомогою комплексного догляду за шкірою, гарного відпочинку та оптимізм. Є й друга версія розшифровки цього терміна. Багато істориків вважають, що спа – це «Sanus per Aquam», що в перекладі з латині означає здоров'я за допомогою води»[1].

«СПА – це комплекс розслаблюючих процедур, які спрямовані на омолодження та оздоровлення організму людини: тілесного і душевного»[4]. У терапії використовуються морські водорості, спеціальні лікувальні грязі, водні процедури. Це не просто косметичний догляд за шкірою, а цілий ритуал зі звільнення тіла від шлаків і активізації процесів обміну речовин в організмі. Після СПА-процедур шкіра омолоджується і набуває сяючий здоровий вигляд. «У всьому світі ця методика отримала визнання і завоювала популярність, завдяки можливості швидко зняти напругу, вилікувати стрес і відновити сили без медичної допомоги. Переваги повного відновлення після СПА-процедур оцінили як жінки, так і чоловіки»[9].

СПА-процедури для тіла – це не тільки мінеральні води, лікувальні грязьові ванни, морські купання, водорості і солі, які покладені в основу всіх косметичних ритуалів, це і унікальні кліматичні умови, в яких розташовуються СПА-курорти, сауни і лазні, лікувальна гімнастика і масаж і багато іншого.

Джерела ідей для проведення найрізноманітніших СПА-процедур можна знайти всюди, головне – наявність джерела чистої і корисної води.

Сучасна СПА-індустрія – це затишні готелі, оздоровчі комплекси та навіть невеликі СПА-поселення, куди люди йдуть поправити здоров'я, скинути тягар міських стресів і знову відчутти себе молодими і здоровими. Основна частина туристів віддає перевагу готелям, на території яких є СПА-центр.

Види і класифікація

Вивести єдину класифікацію СПА-процедур практично неможливо адже їх перелік занадто великий, і постійно з'являються все нові ідеї. Але можна виділити три основні напрямки:

- Таласотерапія заснована на використанні дарів моря: морської води, морської солі, водоростей, бруду та піску;
- Грязелікування базується на застосуванні насичених мінералами і мікроелементами лікувальних грязей;
- Бальнеотерапія – застосування мінеральних вод та різноманітних природних джерел. Термальні басейни, обгортання і багато апаратних процедур;

У СПА-процедурах активно Використовують трави, бальзами, ароматичні масла. «До них же можна віднести знайомі з давніх-давен варіації сауни і парної, контрастні душі»[17]. Спеціальні комплекси спрямовані на боротьбу з целюлітом або захворюваннями шкіри. Такі процедури незамінні при малорухливому способі життя, безсонні, розладах нервової системи, болях у суглобах або при реабілітації після травм. Більшість готельних та курортних центрів, мають комплексні послуги, які можуть поєднувати кілька різних процедур: наприклад, скраб для тіла з подальшим масажем, інколи пропонують додаткові послуги, такі як стрижка, фарбування, укладання волосся та макіяж.

СПА-послуги приваблюють великий відсоток людей, тому задля покращення здоров'я та відпочинку більшість людей готова подорожувати. Цей попит спричиняє значні туристичні потоки, як в середині країн, так і на міжнародному рівні. Оскільки дані процедури користуються великим попитом серед туристів, у вигляді таблиці було складено співвідношення класифікації СПА-закладів у світі та їх розгорнуте поняття в Україні. Завдяки цьому аналізу можна більш чітко виявити категорії СПА-закладів за назвою на наданням послуг, які вони надають (табл. 1.2.)

Таблиця 1.2

Співвідношення класифікації СПА-закладів

СПА-заклади за класифікацією Міжнародної СПА Асоціації (ISPA)	Назва закладів в Україні
Клубні СПА (без надання послуг розміщення)	Клубні СПА-центри, які надають побутові послуги
Денні СПА (без надання послуг розміщення)	СПА-центри, салони краси, сауни, лазні, та інші заклади з наданням побутових послуг. Грязелікарні, бальнеологічні поліклініки.
Медичні СПА-заклади	Стаціонарні лукувальні заклади
СПА (мінеральні джерела)	Пансіонати та санаторії, що базуються на лікуванні мінеральними джерелами.
СПА-курорти	Пансіонати та санаторії з наданням лікувальних послуг
СПА-круїзи	Річкові та морські круїзи з елементами СПА
СПА-готелі/ СПА-дисцинації	Готелі, будинки, пансіонати, бази зі СПА-зоною. Пансіонати та санаторії з лікуванням.

Проаналізував таблицю, можна зробити висновом , що існує велика кількість СПА-закладів, які відрізняються за наданням послуг розміщення та специфікою послуг. Також, існують водні круїзи, які надають СПА-послуги прямо на воді, що є безперечним плюсом у різномайтті даного спектру послуг.

Процедури представлені в СПА-прайсі закладу, де є перелік всього, що він пропонує. В більшості закладів декілька СПА-процедур входять у вартість проживання, такі як: російська лазня, сауна або ж турецький хамам. Але, безпосередньо, під час користування цими послугами, туристу пропонується додатковий перелік супроводжуючих СПА-послуг. «Серед них: масаж у хамамі та пілінг тіла або ж відпарювання віниками з лікувальних трав у російській лазні. Зазвичай всі послуги у прайсі групуються за типом санаторно-курортного лікування, інколи просто вказані послуги за назвою»[19].

Про переваги СПА можна перелічувати довго, адже з кожним днем ця індустрія краси та здоров'я розвивається. Пропонують нові методики СПА-оздоровлення та релаксації, які дають чудовий ефект. Але серед усіх переваг можна виділити 5 основних причин:

- СПА-процедури стимулюють обмін речовин, покращують роботу лімфатичної та кровоносної системи, сприяють насиченню тканин організму і підвищують засвоєння корисних мікроелементів. Тому СПА відмінно поєднується зі здоровим способом життя і правильним харчуванням;

- СПА-процедури сприяють природному очищенню організму, насичують тканини киснем, виводять шкідливі речовини;

- Регулярна СПА-терапія допомагає підтримувати тонус шкіри, покращує її регенерацію, сприяє омолодженню. Поступово зникають дрібні зморшки, в'ялість, шкіра стає свіжою, зникає тьмяність кольору. Практично так само процедури впливають і на тонус м'язів.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СПА-ЦЕНТРУ

2.1. Динаміка розвитку СПА-індустрії в світі та Україні

Приклади найуспішніших СПА-готелів України та світу. СПА-туризм з кожним роком стає дедалі популярнішим. На ринку пропонується маса СПА-турів, при цьому кількість нових СПА-готелів у всьому світі стрімко зростає. За даними офіційних дослідження кількість SPA в готелях і курортних готелях складає 11,489 закладів (16 % від загальної кількості СПА-центрів у світі).

Обсяг ринку СПА у багатьох країнах постійно зростає (наприклад, в Австралії з 2011 року його обсяг зріс на 129 %, в Малайзії – на 200 %). З 2010 року кількість СПА-центрів в США і Канаді більш ніж подвоїлося (зростання 109 % по всьому СПА-сектору та по сектору люкс в тому числі) і становить 14200 одиниць з річним оборотом в 11,2 млрд дол. Слід зазначити, що у структурі СПА-індустрії постійно зростає роль готельно-курортних СПА. За даними дослідження кількість СПА у світі складає 71,600, серед них 62,9 % приходить на долю СПА-салонів і клубів (45,036), 16 % – СПА в готелях і курортних готелях (11,489), 13 % – інших СПА (9,310), 6 % – медичних СПА (4,274). Світові доходи СПА індустрії також здебільшого забезпечуються за рахунок діяльності СПА в готелях і курортних готелях – 26,9 %. За даним показником перевищують лише доходи СПА-салонів і клубів – 44,9 %. Таким чином, у розвитку СПА-індустрії вагома роль належить готельним господарствам, які надають СПА-послуги. Популярність СПА-послуг серед проживаючих у готелях зростає з кожним днем. Результати дослідження BDO MG Hotels&Tourisme свідчать, що на вибір того чи іншого готелю у 65 % туристів впливає наявність у ньому SPA.

Підтвердженням цьому є також той факт, що 76 % існуючих СПА-готелів в Європі з'явилися за останні чотири роки, а готелі рівня 4* і 5*, які будуються, як правило, обов'язково створюють у себе цю бізнес-одиницю. «Наявність СПА-центру при готелі свідчить про високий рівень готельного комплексу та гарний сервіс, підвищує його привабливість в очах потенційного споживача готельних послуг»[21]. Все більше людей обирає актуальні СПА-послуги, тому доцільним буде проаналізувати вплив цих подорожей на туризм. У рис. 2.1. детально розглянуто світові туристичні потоки СПА у розрізі регіонів за 2019 рік.

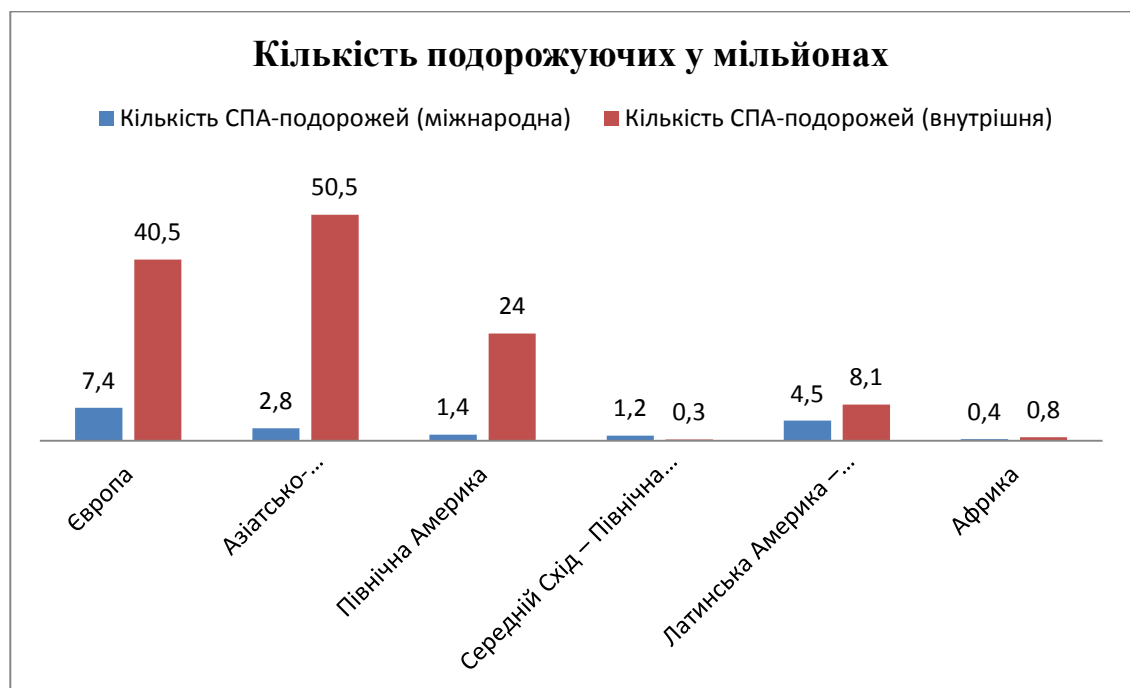


Рисунок 2.1 Світовий СПА-туризм у розрізі регіонів

Серед такої великої кількості СПА-готелів є лідери, до яких приїжджають з різних куточків світу задля оздоровлення та розслаблення. Приклад найкращих СПА-готелів світу – володарів однієї з найпрестижніших премій у цій області SpaFinder Awards:

1. One & Only Cape Town (ПАР)

П'ятизірковий готель One & Only у Кейптауні – справжня перлина африканського континенту. Він являє собою гармонійне поєднання

сучасної комфортабельної розкоші і південноафриканської екзотики. Готель розташований поруч із гаванню, біля підніжжя гори Столової - одного із символів міста. СПА-центр налічує : два басейни, сауну, парильню, павільйон для відпочинку, салон краси і перукарню, а також 12 вілл, де гостям пропонується широкий вибір різних видів масажу, обгортань, пілінгу та інших ексклюзивних СПА-процедур. Зупинитися у двомісному номері на вихідні в коштує 45 700 грн.;

2. Ananda in the Himalayas (Індія)

У перекладі з санскриту «ananda» означає «повне блаженство». В «Ananda in the Himalayas» працює унікальний СПА-центр площею в 2230 кв.м. Крім традиційних басейнів, саун, парилень і джакузі до нього входять також 24 СПА-кабінети, в яких запропоновано 79 оздоровчих програм (зокрема й спеціальні комплекси для жінок), заснованих на давніх традиціях Аюрведи, Веданти та сучасних західних методиках. Вартість триденного пакету (проживання + основні процедури) – 42 000 грн.;

3. «Gwinganna Lifestyle Retreat» (Австралія)

Унікальний у своєму роді готель, розташований у долині на березі океану. На вибір запропоновано 48 вілл із басейном і терасою з приголомшливим видом. «Gwinganna Lifestyle Retreat» також відрізняється від інших СПА-готелів своїм комплексним підходом до відпочинку: тут приділяють увагу не лише косметичним процедурам, а й екологічно чистому харчуванню, а також правильному розпорядку дня. Для кожного клієнта розробляють ексклюзивну програму перебування. Сам СПА-комплекс розділений на сім рівнів. Відпочинок на вихідні коштуватиме 27 500 грн з особи;

4. «Kurotel Longevity Medical Center and Spa» (Бразилія)

За 27 років існування цей готель багаторазово визнавали найкращим у Південній Америці. У галузі оздоровлення та профілактичної медицини готелю, напевно, й зовсім немає рівних. Крім

різних СПА-процедур тут проводяться інноваційні програми з корекції ваги, запобігання старіння організму та інше. «Kurotel Longevity Medical Center and Spa» працює у п'яти основних напрямках: гідротерапія, дієта, фітнес, фітотерапія, релаксація. Відпочинок за два дні в цьому СПА-готелі близько 33 700 грн.;

5. «Hotel Adlon Kempinski Berlin» (Німеччина)

Готель розташований у самому центрі Берліна, але тут немає шаленого темпу сучасного життя, а лише розкіш і комфорт СПА-салону. Серед послуг закритий басейн з підігрівом, джакузі, сауни, турецькі лазні і безліч оздоровчих процедур, які допоможуть розслабитися і відчути приплив сил. Зокрема, в «Hotel Adlon Kempinski Berlin» є окремі кабінети для заняття йогою, масажні та аювердичні зали й навіть цілі СПА-апартаменти. Вікенд у найкращому СПА-готелі Європи за версією SpaFinder обійдеться від 26 600 грн.

«В епоху науково-технічного прогресу та глобалізації відбувається бурхливий розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу» [23]. Саме туризм та готельно-ресторанний бізнес є одними із найважливіших чинників динамічного розвитку економіки, який вигідно позиціонує країну на міжнародному ринку. Нині, через несприятливі екологічні умови та безліч інших негативних чинників, таких як стрес і виснажлива робота, серед жителів мегаполісів, активних та забезпечених людей середнього віку, в моду входять здоровий спосіб життя з акцентом на оздоровлення. «Оскільки сфера туризму є дуже гнучкою, тому, з огляду на збільшення попиту популярність набирає лікувально-оздоровчий туризм» [12]. Особливий інтерес у туристів викликають нові види курортів та послуг – СПА – курорти (СПА-готелі), wellness – програми (оздоровчі, антистресові, косметологічні), морські курорти, зокрема з центрами таласотерапії, діяльність яких спрямована на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини. «Роль високо

категорійних готелів в розвитку WELLNESS та СПА інфраструктури України постійно збільшується»[5]. Цей тип підприємств стрімко набирає популярність, про що свідчить збільшення попиту на послуги SPA-готелів майже вдвічі за останні 10 років. Оскільки в Україні існує достатня кількість СПА-готелів, було складено рейтинг найпопулярніших готельних закладів, які мають найбільше позитивних відгуків від туристів.

ТОП-5 кращих СПА - готелів України :

1. «Romantik SPA Hotel»

Місце для відпочинку в Карпатах, яке приваблює найбільше – це місто-курорт Яремче, що в Івано-Франківській області. Серед Карпатського національного парку розташований 4-зірковий готель «Romantik SPA Hotel». Готель працює з 2012 року та побудований у сучасному, європейському стилі, а номери доступні у різних категоріях. В самому готелі можна скористатися басейнами та СПА-комплексом, який включає в себе фінську сауну, парову пивну сауну, арома – лазні, а також льодову кімнату та льодяну купіль, які чудово загартовують та підкріплюють імунітет. Також першокласна косметологія і масажі. Для повної релаксації спеціальні ерголежаки з інфрачервоним підігрівом. Вони покращують кровообіг та добре впливають на центральну нервову систему. Оцінки: рейтинг готелю на [booking.com](https://www.booking.com), на основі 309 відгуків становить 9.3/10 та оцінка готелю на [google.com](https://www.google.com), на основі 1223 відгуків складає 4.7/5;

2. «Verholy Relax Park»

Готель розташований у Полтавській області, в селищі Соснівка. Назва цього селища говорить сама за себе, адже готель знаходиться крізь соснового лісу [28]. Готель Verholy Relax Park відкрив свої двері у 2015 році та пропонує своїм гостям зупинитися в одному з 72 номерів, які доступні в різних категоріях. Дизайн готелю виконано у стилі Швейцарського шале, а номери оформлені сучасно та лаконічно із

застосуванням екологічних матеріалів. Готель пропонує туристам скористатись такими послугами: російською лазнею, хамамом, санаріумом, широким вибором СПА - послуг, а сучасним тренажерним залом, phyto-баром, критим та відкритим басейнами. Оцінки: рейтинг готелю на booking.com, на основі 2283 відгуків – становить 9,0/10 та оцінка готелю на google.com, на основі 1799 відгуків – складає 4.6 /5;

3. «Grand Admiral Resort & SPA»

«Готель розташований у Київській області місті Ірпінь, серед лісу площею в 23 гектари. Grand Admiral Resort & SPA приймає своїх гостей з 2011 року та має статус п'ятизіркового клубу» [31]. Готель оформлений в традиційному стилі і пропонує 97 номерів різного класу. На території замиського клубу пропонується відвідання оздоровчого центру з трьома плавальними басейнами, шести різноманітними саунами, фітнес-центр, тенісні корти. Оцінки: рейтинг готелю на booking.com, на основі 279 відгуків – становить 8.5/10 та оцінка готелю на google.com, на основі 1807 відгуків – складає 4.6 /5;

4. «Edem Resort Medical & SPA»

Готель розташований неподалік від старовинного Львова у селі Стрілки, на березі озера в оточенні лісу. Сам комплекс побудований в старовинному стилі, його архітектура та внутрішнє оздоблення дозволяють сміливо назвати його замком. «Edem Resort Medical & SPA» почав свою роботу з 2012 року та об'єднує в собі п'ятизірковий готель, медичний центр відновлення здоров'я, СПА-центр, 50 кришталевих джерел, що наповнюють озеро Молодості. Оцінки: рейтинг готелю на booking.com, на основі 225 відгуків – становить 9.5/10 та оцінка готелю на google.com, на основі 189 відгуків – складає 4.7/5;

5. «M1 Club Hotel»

Клуб-готель «M1» розташований у парковій зоні на березі Чорного моря в Одесі. Цей ультрамодний чорноморський готель з видом на парк Шевченка та Чорне море почав свою роботу з 2015 року та має 68

номерів, оформлених у сучасному дизайні, різного рівня комфортності. «M1 Club Hotel» знаходиться всього в декількох метрах від морського берега і має власний вихід на пляж. Крім того, для любителів водних процедур в готелі є власний басейн і джакузі. Оцінки: рейтинг готелю на booking.com, на основі 693 відгуків - становить 9.1/10 та оцінка готелю на google.com, на основі 934 відгуків – складає 4.7/5.

Витрати на проживання у готелях з рейтингу «ТОП 5» (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Середня ціна проживання у ТОП СПА-готелях

№	Назва готелю	Місце розташування	Опис	Середня ціна за добу (за одну особу)
1	«Romantik SPA Hotel»	Івано-Франківська обл	Двомісний стандарт з доступом до СПА-центру	3855 грн
2	«Verholy Relax Park»	Полтавська обл	Двомісний стандарт	3970 грн
3	«Grand Admiral Resort & SPA»	Київська обл	Двомісний номер зі сніданком та доступом у СПА	6900 грн
4	«Edem Resort Medical & SPA»	Львівська обл	Двомісті апартаменти	7100 грн
5	«M1 Club Hotel»	Одеса	Двомісний номер з видом на паркову зону	3600 грн

2.2. SWOT-аналіз готелю «Autobiography»

«Autobiography» – новітній готель, розташований в Залізному Порту, на побережжі Чорного моря. Це 96 км від м. Херсон і 111 км від міжнародного аеропорту Херсона. «Autobiography» налічує 46 дизайнерських номерів з власним балконом в кожному. У готелі є все необхідне для прекрасного відпочинку: просторі номери з великими і м'якими ліжками, міні-баром, Wi-Fi і телевізором з плоским екраном. Санвузли до приїзду відпочивальників укомплектовані брендовим туалетним приладдям, розробленим спеціально для готелю, з м'якими решниками і халатами для зручності кожного гостя. Ліжка в номерах мають декілька редимів підігріву, що є безперечним плюсом для комфортного відпочинку. Є чотири основні види апартаментів «Стандарт», «Стандарт автобіографія», «Sun-kissed» та «Квартира».

У готелі є басейн 15x9 м, який підігрівається в прохолодну погоду, і дитячий басейн 3x6 м, де дитина зможе провести час з особливим комфортом. Також є приватний пляж з шезлонгами і баром. Ціковою особливістю готелю є міні-бібліотека, адже головною концепцією «Autobiography» є написання своєї власної історії відпочинку, гармонії і взаємовідносин з морем. Тому, для кращого відпочинку, кожен може обрати книгу для задоволення та натхнення. Також є лобі-бар і безперечний плюс – ресторан на даху. Атмосферу тут складають навідь з входу в готель, гостей пригощають «великим дрінком» і тацею з персиками. На рецепції підіймають настрої свіжі квіти. Середня вартість відпочинку на добу складає 2200 грн.

Задля кращого виявлення сильних і слабких сторін готельного підприємства «Autobiography», доцільним буде скласти SWOT-аналіз. Завдяки такому інструменту аналізу характеристики готелю, можна

передбачити можливі ризики, встановити ланцюги взаємодії між вибором стратегії та способами її досягнення (табл 2.2.)

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз готельного підприємства «Autobiography»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Привабливе місцерозташування готелю	Слабка рекламна компанія	Збільшення туристичного потоку та зростання попиту на ринку	Посилення конкуренції з боку більш оперативних та гнучких конкурентів
Сучасність готельного підприємства : нове технічне обладнання та короткий строк експлуатації	Недостатня кількість розважальних та анімаційних послуг	Охоплення нових груп потенційних клієнтів	Нестабільність соціально-економічної ситуації в країні
Перша берегова лінія , наявність власного пляжу	Відсутність деяких секторів : спортзал, конференц-зал	Закріплення лідируючих позицій серед конкурентів	Низький рівень доходів більшої частини населення
Чітко сформована концепція та брендowana продукція	Відсутність СПА-центру	Збільшення прибутковості	Часткове або повне скорочення туристичних потоків через карантинні заходи під час пандемії

Професійно оформлений сайт та наявність профілів у соц. мережах	Сезонність відпочинку (припадає на літній період)	Збільшення сезону відпочинку у готелі	Зростання плати на ресурси (енергія, трафік)
---	---	---------------------------------------	--

З огляду на результати SWOT-аналізу готелю «Autobiography», що цей сучасний заклад розміщення має великий потенціал для розвитку, але деякі туристичні послуги відсутні. Стає очевидним, що для збільшення туристичних потоків, прибутковості та охоплення нових груп туристів, необхідно додати перелік актуальних послуг. Одними з найпопулярніших послуг є СПА-процедури. Вони мають багато прихильників, незалежно від статі, віку та професії людини, адже ці процедури значно покращують самопочуття та оздоровлюють. Існує великий спектр процедур, які не потребують особливих витрат для їх надання в готелі. На сучасному етапі розвитку готельного ринку, для підтримання високої конкурентоспроможності закладу розміщення з'являється необхідність розширення комплексу послуг не тільки за допомогою індустрії гостинності та розваг, але і за рахунок впровадження оздоровчого комплексу. Досить популярним є поєднання готельного бізнесу та індустрії краси і здоров'я, результатом якого є поява СПА-готелів. Особливістю цього типу готелів є широкий спектр послуг з оздоровлення та релаксації. Туристам пропонуються сауна, ароматерапія, масаж, лікувальні грязі, йога, басейни, пілінг, фітнес-зали та програми з відновлення і омолодження організму. Сьогодні СПА-центр так само важливий для готелю, як комфортабельний номер і висококласний ресторан. Наявність СПА-центру має велике значення для розвитку всього готельного комплексу і виступає додатковою перевагою у конкурентоспроможності, що, в свою чергу, є плюсом для клієнтів і забезпечує збільшення доходу готелю. Вимоги, які

висуваються до СПА-центрів готелю, значно відрізняються від вимог до самостійних салонів краси.

Для вітчизняного бізнесу типові СПА-салони в готелі, здебільшого, складаються з басейну з зоною відпочинку, парової лазні з душовими кабінами, сауни, тренажерної зали та салону краси.

В Україні найбільше СПА-центрів знаходиться в Києві, Харкові, Львові, Одесі, Дніпрі. Також, цей ринок активно розвивається в Західній Україні в таких курортних містах як Моршин, Трускавець, Східниця, а також біля Буковелі. Як показують статистичні данні, в Україні стрімко зростає внутрішній туризм. Це обумовлено нижчими цінами на відпочинок, ніж за кордоном, а також відсутність потреби займатися документами і більш кропітким плануванням подорожі. Також, на збільшення внутрішніх туристичних потоків впливає зростання патріотичного духу серед українського населення.

За аналізом українського ринку з 2016 по 2019 рік кількість запитів по темі «SPA» і «wellness» в Україні зросла на 93,9% до 60,9 тис. Пошукові запити щодо SPA не мають явно вираженої сезонності, такими послугами люди користуються протягом всього року. У випадку з клубними SPA – це відвідування комплексів на вихідні, до того ж вони розраховані на місцеве населення, яке постійно проживає в регіоні. Туристичні SPA добре розвинені на Західній Україні в районі Карпатських гір, тому туристи активно шукають інформацію про комплексах як влітку, так і взимку. Регіональним лідером в структурі запитів є Київська область і зокрема м. Київ. За даним Google Adwords у 2019 році частка цієї галузі становила 31,5%, тоді як в 2016 р–36,1%. Зниження частки відбулося за рахунок більш активного зростання кількості запитів в інших регіонах. До того ж тут ринок розвивається вже давно та більш сформований і стабільний, ніж в інших містах. Також до п'ятірки входять Львівська, Харківська, Дніпропетровська і Одеська області. Всього на ці регіони в 2016 р доводилося 63,1%

запитів, а в 2019 р 61,9%. Статистичні дані по регіонам за 2019 рік зображено у діаграмі (рис 2.2)

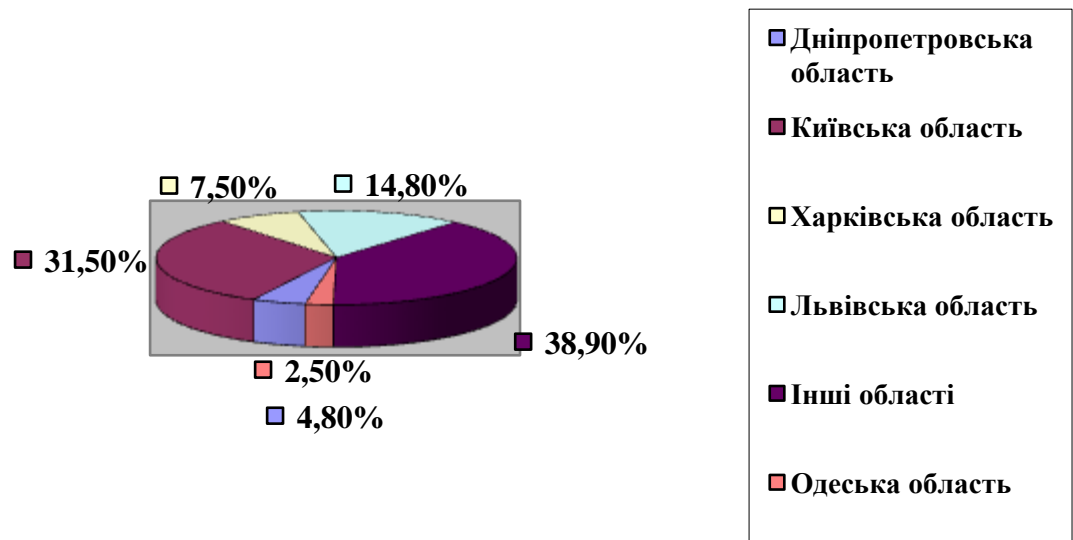


Рисунок. 2.2 Запити по темі СПА за регіонами України на 2019 рік

За даним запитів, можна підкреслити актуальність СПА-послуг серед туристів. Українці активно цікавляться та віддають перевагу готелям з наданням розслабляючих послуг. Херсонщина має великий потенціал та чудові кліматичні і природні ресурси, що вже є плюсом для туристичної галузі. Тому готель «Autobiography» має досить великі перспективи, а введення СПА-послуг забезпечить змогу конкурувати з популярними готелями західної України. У 2020 році світ сколихнула пандемія, яка глобально вплинула на всі галузі економіки країн та громадян вцілому. Тому, подорожі в інші країни тимчасово викликають труднощі, як з боку перетину кордону, так і через брак фінансів у туристів. Ці фактори, за прогнозами на 2 роки, сприятимуть розвитку внутрішнього туризму у країнах. Тому, щоб зайняти найбільш вигідні позиції на українському туристичному ринку, необхідним є введення найзатребуваніших запитів відпочивальників.

2.3. Розробка концепції та економічне обґрунтування

Професійно розроблена концепція готельного СПА, індивідуальний стиль і дизайн, що запам'ятовується, а також ретельно продумані деталі – це запорука конкурентної переваги, яка скорочує терміни окупності проекту. Основні етапи створення СПА-зони в готелі:

- визначення стилістичного спрямування (розробка концепції);
- планування і оформлення інтер'єру кабінетів і приміщень (дизайн проекту);
- ефективне та функціональне розміщення обладнання. Після реалізації проекту і запуску об'єкта до роботи підключається схема навчання персоналу СПА-центру і консалтинговий супровід проекту.

Реєстрація СПА-салону

Найважливіше те, що послуги, які будуть запропоновані клієнту, повинні бути кваліфікованими і, відповідно надаватися досвідченими фахівцями певних сфер. Тому головним є не лише правильне оформлення салону, а й вести бізнес з дотриманням всіх правил та підібрати спеціально навчений персонал, адже саме від рівня і якості сервісу залежить прибутковість справи. Також, слід зауважити, що СПА-салон – це не салон краси, він на ранг вище, тому і вимоги закону до СПА-центрів та їх змісту є значно вищими.

Крім того, відкриття СПА-салону вимагає виконання юридичної складової цієї процедури. А саме: щоб відкрити СПА-салон, необхідно подати документи до реєстраційної служби, яка впродовж 24 годин зобов'язана зареєструвати власника як підприємця, тим самим оформити СПА-салон.

Для відкриття СПА-салону приватному підприємцю – ФОП потрібно надати реєстратору наступні документи:

1. Заяву про те, що хочете відкрити СПА-салон, тобто зареєструвати себе, як ФОП;
2. Заяву про те, що хочете оформити СПА-салон зі спрощеною системою оподаткування та/або зареєструватися як платник ПДВ;
3. Реєстрація СПА-центру як юридичної особи (таких як ПП, ТОВ) буде складніше в оформленні та веденні податкової і бухгалтерської звітності, але у неї є свої плюси і особливості.

Крім цього, для відкриття СПА-центру, потрібні дозвільні документи МНС і СЕС. Щоб оформити СПА-центр необхідно отримати Санітарний паспорт, який затверджує територіальна СЕС. Таким чином санітарна служба підтверджує право оформити салон, оскільки враховуються всі приписи санітарного законодавства.

Також, для відкриття потрібно оформити декларацію. Необхідно пам'ятати, що відкриття СПА-центру супроводжується грамотним вибором приміщення, яке відповідає усім вимогам пожежної безпеки. Цю декларацію можна самостійно подати в МНС або ж надіслати поштою. При поданні її державного реєстратору, він надсилає її в МНС самостійно. Кожна декларація ретельно перевіряється ДСНС і тільки після ухвалення можливо офіційно оформити СПА-центр.

Також, для оформлення, потрібно завести санітарний журнал, який затверджується керівництвом територіальної СЕС. В такому журналі реєструються усі медичні огляди та виписки з санітарних норм і правил.

Отже, для оформлення СПА-центру, потрібна державна реєстрація Вас, як ФОП, отримання дозвільних документів СЕС і МНС і кваліфікаційний підбір персоналу салону/техніки/хімії/меблів.

План запуску проекту

На відкриття СПА-центру знадобиться 4-6 місяців. Робота над його запуском складається з таких етапів:

- Реєстрація бізнесу;
- Ремонт приміщення та його оздоблення;

- Інженерне та технологічне проектування, проведення необхідних комунікацій;

- Отримання дозвільних документів і ліцензій;

- Придбання обладнання та матеріалів для роботи, установка обладнання;

- Пошук персоналу.

Первинні витрати складають основний відсоток фінансів, які треба вкласти для розробки та втілення проекту СПА-центру у готелі (табл. 2.3.)

Таблиця 2.3

Капітальні витрати на проект СПА-центру

№	Категорія	Витрати
1	Реєстрація та отримання дозвільних документів	28 000 грн;
2	Інженерне проектування	19 600 грн;
3	Технологічне проектування	1 200 грн;
4	Розробка дизайну інтер'єру, консультація дизайнера	25 000 грн;
5	Ремонт будівлі, приміщення	70 000 грн;
6	Монтаж комунікацій та системи пожежної безпеки. Встановлення системи відеоспостереження, освітлення	80 000 грн;
7	Оздоблення, покупка предметів декору	56 000 грн;
8	Придбання техніки, меблів і обладнання	1 067 000 грн;
9	Купівля матеріалів (косметичних та хімічних)	30 000 грн;
10	Непередбачені витрати	28 000 грн.
	Разом	1404 000 грн

При оформленні салону з наданням СПА-послуг потрібно враховувати, що площа приміщення не має бути менше 15м², також у салоні повинен бути необхідний інвентар. В наявності мають бути засоби для дезінфекції, повинні бути проведені медичні огляди та обов'язкова наявність медичної книжки всіх працівників, повинен бути

пройдений санітарний мінімум співробітниками, а рівень шуму в приміщенні СПА-центру повинен бути не більше 60дБА, оскільки у готелі відпочивають люди. В іншому випадку, салон не зможе отримати санітарний паспорт від СЕС і відповідно, відкриття СПА-центру не відбудеться. Дизайн та атмосфера СПА-центру у готелі «Autobiography»

Прорахувавши первинні капітальні витрати слід розглянути більш детально об'єм роботи по кожному пункту. Найважливішим є виділення приміщення під СПА-центр та складання переліку основних послуг, що надасть уявлення про вигляд і концепцію всього закладу. За загальноприйнятими нормами, СПА-центри у готелях повинні розміщуватися на першому поверсі, здебільшого усамітнено для надання більш спокійної обстановки. Доцільним буде облаштування центру в кінці коридору, що забезпечить менш стрімкий та гучний потік людей.

Оскільки готель «Autobiography» виконано в дизанерському мінімалізмі та світлих тонах, то СПА-центр повинен також відповідати таким стилістичним рішенням. Єдиний стиль усього закладу підкреслює його індивідуальність та ексклюзивність. Філософія «Autobiography» полягає у створенні своєї власної історії про ідеальний відпочинок поблизу моря, про спокій, простір та усамітнення. Тому, доцільним буде створити СПА-центр у світлих відтінках у стилі «мінімалізм», з морською тематикою. У СПА-центрі повинен відчуватися легкий, свіжий морський аромат, який забезпечить клієнтам відчуття чистоти та спокою. Задля такого аромату, треба придбати ароматичні масла.

Дизайн має поднувати білий, сірий та голубий кольори. Також, велика кількість майже прозорих білих полотен, які звисають за стелі до підлоги. З потоками повітря ці полотна будуть розвиватися та додавати відчуття легкості та затишку. Цей прийом чудово підійде для зонування простору (табл 2.4.)

Таблиця 2.4

Проект СПА-салону передбачає правильне зонування приміщення.

№	Назва приміщення	Квадратура
1	Ресепшн, гардероб	9 кв. м.
2	Косметологічний кабінет	10 кв. м.
33	Масажний кабінет	11 кв. м.
4	Підсобне приміщення	3 кв. м.
5	Душова	3 кв. м.
6	Ванна кімната	9 кв. м.

Обладнання СПА-центру «Autobiography»

Необхідним є приблизний перелік та приблизний розрахунок витрат на обладнання СПА-центру. Особливу увагу слід приділити вхідній групі СПА-центру, адже клієнт формує свою думку про заклад саме з входу. Комфорт у зоні очікування справить на клієнта позитивне перше враження та забезпечить атмосферу затишку, тому треба облаштувати куточок з телевізором та зручним диваном (табл. 2.5.)

Табл.2.5

Перелік основних витрат на організацію роботи рецепції

№	Категорія	Витрати
1	Стійка рецепції	8 500 грн;
2	Касовий апарат	5 000 грн
3	Комп'ютер/телефон	8 500 грн
4	Шафа для зберігання речей	6 700 грн
5	Телевізор	7 000 грн
6	Диван – 4 200 грн	4 200 грн
7	Журнальний столик	1 100 грн
	Разом	41 000 грн

У косметологічному кабінеті повинне бути все необхідне устаткування для надання найактуальніших косметологічних послуг. Для цього треба придбати перелік наступного обладнання:

1. Апарат для вакуумно-роликового масажу «Діфлексі» – 148 000 грн.;
2. Апарат для ультразвукового пілінгу «SILVER FOX» – 9 000 грн.;
3. Крісло майстра – 1 000 грн.;
4. Кушетка – 5 600 грн.;
5. Столик косметолога – 2 800 грн.;

Основний напрямок СПА-центру «Autobiography» полягає у наданні розслаблюючих процедур для всього тіла. Різноманітні методики масажу , обгортання , скрабування та інших процедур, не потребують особливих витрат, але для їх надання потрібні необхідно придбати специфічні меблі. З огляду на штат масажистів (2 працівника) всі предмети купуються у кількості двох однакових одиниць.

1. Термоковдра «SILVER FOX» 2 одиниці - 17 000 грн;
2. Масажна кушетка з електроприводом 2 одиниці – 11 200 грн;
3. Столик масажиста 2 одиниці – 2 300 грн;
4. Стілець для майстра 2 одиниці - 1 600 грн;
5. Кушетка для обгортання 2 одиниці – (СПА - кушетка) – 80 000 грн;
6. Масажне крісло 1 одиниця – від 42 000 грн;
7. Валики для двох майстрів – від 1 600 грн;
8. Стоунтерапія набори для двох спеціалістів – від 5 600 грн;
9. СПА – капсула 1 одиниця – від 98 000 грн;
10. Гідромасажна ванна 1 одиниця – 39 000 грн.

Перелік процедур наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

Прайс послуг СПА – центру «Autobiography»

№ з/п	Найменування процедури	Ефект	Ціна
1.	Масаж	Розслаблення	420 грн
2.	Лімфодренажний масаж	Покращення кровообігу	1000 грн
3.	Вакуумно-роликівий масаж	Пружність шкіри	420 грн
4.	Медове обгортання	Антицилюлітна програма	560 грн
5.	Водорослеве обгортання	Насичення вітамінами	700 грн
6.	Шоколадне обгортання	Моделювання фігури	700 грн
7.	Термообгортання	Антицилюлітна програма	1050 грн
8.	Стоунтерапія	Зниження стресу	840 грн
9.	Пілінг тіла	Покращення стану шкіри	560 грн
10.	Обгортання ковдрою	Корекція ваги	980 грн
11.	Парафанго	Моделювання фігури	980 грн
12.	Парова сауна у СПА - капсулі	Корекція ваги, зволоження шкіри	1200 грн
13.	Інфрачервона сауна у СПА - капсулі	Розігрів м'язів та розслаблення	1200 грн
14.	Гідромасажна ванна	Зниження стресу	840 грн
15.	Пілінг обличчя	Очищення шкіри	900 грн
16.	Масаж обличчя	Ліфтинг ефект	280 грн
17.	Ультразвукова чистка обличчя	Очищення шкіри	760 грн
18.	Антикуперозна програма	Знижує появу куперозу	840-1100 грн
19.	Ванна з травами для рук	Пом'якшення шкіри	280 грн
20.	Ванна для шкіри голови	Розслаблення	280 грн
21.	Маска для волосся	Насичення вітамінами	280-420 грн

Прейскурант цін та послуг:

Проаналізувавши попит на СПА-послуги серед туристів, можна сформувати початковий прайс СПА-центру «Autobiography». Запропоновані процедури не потребують високих витрат на їх здійснення та мають позитивний, оздоровчий ефект. Після запуску проекту в експлуатацію, завданням керуючого СПА є моніторинг актуальності даного набору послуг. За необхідності, слід внести корективи на основі проведеного аналізу.

Більшість процедур спрямовані на оздоровлення повністю всього тіла , розслаблення та корекції фігури, також присутні косметологічні процедури для обличчя. За розрахунками виручка СПА-центру в перші 4-6 місяців буде становити 198 000 грн, а чистий прибуток (з урахуванням зарплати майстрам) – близько 56 000 грн. Позитивна динаміка розвитку дозволяє через два-три роки вийти на обсяг виручки в 850 000 грн.

Для ефективного та якісного надання послуг у СПА-центрі «Autobiography» повинен бути штат з таких працівників: керуючий; адміністратор, прибиральниця, косметолог , майстер СПА та два масажисти.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ МЕТОДІВ КОНТРОЛЮ ТА ПРОСУВАННЯ СПА-ЦЕНТРУ «AUTOBIOGRAPHY»

3.1. Контроль якості в СПА – проекті «Autobiography»

Для ефективного контролю якості послуг на підприємстві, головним постає питання розробки регламенту, стандартизації та посадових інструкцій персоналу. Оскільки найголовнішим ланцюгом в якісному наданні послуг є робота керівника, тому що саме він організовує весь процес роботи СПА-центру та обробляє найбільше інформації, то доцільним буде розробити посадову інструкцію для нього. В інструкції запропоновано розглянути обсяг знань та навичок працівника на керуючій посаді, його зобов'язання щодо контролю процесів та організації роботи СПА-центру на всіх рівнях.

Посадова інструкція керуючого СПА – центру

Керуючий СПА-центру – це керівник вищої ланки, який управляє організаційними процесами функціонування підприємства, персоналом, несе повну матеріальну та моральну відповідальність за успішну роботу СПА-центру, представляє даний заклад серед компаній – партнерів на виставках та міжнародних конференціях.

Загальні положення

1.1 Керуючий СПА-центру призначається на посаду і звільняється з неї за наказом директора.

1.2 Керуючий СПА-центру підпорядковується директору або власнику і звітує йому про результати роботи СПА-центру.

1.3 Керуючий у своїх діях керується лише Конституцією України, законодавчими та нормативно – правовими актами України, що стосуються організації роботи в готелі, наданні послуг з найсучаснішими технологіями СПА та галузі естетики і краси.

1.4 Кваліфікаційні вимоги до керуючого:

Обов'язково вища освіта (галузь управління, маркетингу, індустрії гостинності, менеджменту, індустрії краси)

Стаж роботи в СПА/індустрії краси не менше 5 років, з них 3 обов'язково на керівній посаді.

Вільне володіння англійською мовою.

1.5 Оцінювання роботи керуючого проводиться власником або ж директором готелю на підставі показників якості діяльності СПА-центру. Оцінюються якісні показники фінансової роботи персоналу та центру загалом, зовнішньої репутації центру на основі відгуків клієнтів, за результатами аудиту СПА-центру (бухгалтерського та професійного). Проводиться оцінка документації, правил фінансової та трудової дисципліни та затверджених стандартів якості роботи.

1.6 За відсутності керуючого СПА-центру (по хворобі, відпустки, тощо) обов'язки керуючого виконує працівник, якого призначили у встановленому порядку. Працівник набуває відповідних прав та відповідальність за неналежне або ж взагалі не виконання роботи та обов'язків покладених на нього.

1.7 Керуючий СПА-центру повинен знати:

- Положення про роботу СПА-центру,
- Правила внутрішнього трудового порядку СПА-центру ;
- Перелік відомостей , що становлять комерційну таємницю,
- Знання СПА-етикету;
- Методи мотивації та управління персоналом;
- Прайс СПА-центру;
- Економічні та юридичні складові роботи СПА-центру;
- Порядок ведення, оформлення та зберігання документації;
- Фінансовий облік витратних та матеріальних засобів підприємства;
- Комп'ютерну;

- Інформацію з охорони праці, виробничої санітарії та протипожежної безпеки;
- Техніку ведення ділових переговорів, укладання договорів з підрядниками та постачальниками;
- Стандарти СПА (корпоративні та галузеві);
- Стандарти та правила складання СПА-програм, протоколів процедур, розрахунок собівартості та вартості процедур і програм, витратну калькуляцію матеріалів;
- Техніки продажів послуг і товарів СПА-центру;
- Стратегію розвитку та кадрову політику підприємства.

Посадові обов'язки

2.1. Функції керуючого СПА-центру визначаються за чинним законодавством України про охорону здоров'я, нормативними документами які регламентують роботу побутових організацій та готельного господарства тощо (центрів естетики та салонів краси, велнес – центрів, готелів і т.д.), трудового законодавства, Законом «Про цивільну оборону України», розпорядженням директора та іншими нормативними актами.

2.2. Керуючий СПА-центру повинен вміти та виконувати:

- Здійснювати управління всіма видами діяльності: оздоровчої, господарської, фінансової. Здійснювати зв'язки з науковими установами, органами влади та іншими установами СПА і Wellness;
- Брати участь у створенні реклами СП-центру, задля залучення нових клієнтів та надання побутових послуг (косметичних, масажних та банних процедур, процедур гідромасажних ванн, консультацій та послуг фахівців естетики, та ін.);
- Організовувати свою роботу за щомісячним і щорічним планом, та посадовою інструкцією;

- Використовувати найсучасніші методи організації оздоровлення і відпочинку туристів у складанні СПА-програм, СПА-процедур і СПА-пакетів;

- Постійно впроваджувати в практику роботи сучасні естетичні методики СПА та сучасні підходи раціонального та фітнес – харчування в СПА;

- Проводити регулярну підготовку підвищення кваліфікації персоналу;

- Здійснювати розподіл кадрів і організацію їх роботи у СПА-центрі;

- Забезпечувати дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку серед персоналу;

- Забезпечувати виконання робітниками правил протипожежної безпеки і охорони праці;

- Проводити аналіз роботи центру та вносити пропозиції щодо їх покращення;

- Нести відповідальність за рівень обслуговування гостей та стан роботи СПА-центру;

- Забезпечувати регулярне проведення контролю обладнання СПА-центру та його інженерного обладнання;

- Здійснювати заходи, спрямовані на раціональне використання витратних матеріалів, техніки, обладнання та енергоресурсів;

- Забезпечувати оповіщення власника або директора про всі випадках хвороби, виробничого травматизму персоналу, травматизму або смерті співробітників на роботі, про ситуації із заподіянням шкоди здоров'ю або смертельного результату гостей;

- Негайно інформувати і реагувати приймати всі необхідні дії у випадках масового травматизму або надзвичайних подій;

- Вносити пропозиції щодо найбільш раціональної розстановки кадрів, оптимізації роботи СПА-центру та планування його діяльності;

- Надавати директору або власнику щомісячні, квартальні та річні звіти;
- Консультувати клієнтів з питань, що стосуються роботи СПА-центру, проводити екскурсійну діяльність для потенційних VIP-клієнтів СПА-центру;
- Проводити аналітику професійно – кваліфікаційної структури кадрів, разом з відділом кадрів;
- Складати прогнози для визначення поточної і перспективної потреби в кадрах СПА-центру;
- Складати і контролювати графік роботи, відпусток і таблиці робочого часу персоналу СПА;
- Вести договірні відносини з постачальниками СПА-центру;
- Контролювати збереження обладнання, косметичних та інших матеріальних цінностей підприємства;
- Володіти повним об'ємом інформації про послуги СПА, косметичні бренди і кваліфікацію персоналу;
- Контролювати естетичний стан приміщень СПА-центру;
- Запобігати конфліктним ситуаціям серед персоналу, між персоналом та клієнтами СПА;
- Приймати активну участь в організації та проведенні рекламних акцій, презентацій;
- Постійно підвищувати кваліфікацію, проходити навчання на спеціалізованих тренінгах мінімум 2 рази на рік;
- Перебувати на робочому місці у фірмовому одязі і залишати своє робоче місце без поважної причини;
- Інформувати весь персонал про розпорядження керівництва і нововведення;
- Своєчасно виконувати запити клієнтів;
- Знати і стежити за дотриманням СПА-етикету між персоналом і гостями СПА;

- Знати про запис процедур в журналі на початок робочого дня;
- Приходити на робоче місце не менш ніж за 15 хвилин до початку робочої зміни;
- Бути на постійному телефонному зв'язку зі службою безпеки і директором або власником СПА-центру.

Права

Керуючий центру має право:

3.1. вносити пропозиції про прийняття , звільнення та переведення працівників СПА-центру:

- здійснювати підбір фахівців для роботи в центрі;
- організовувати та розподіляти обсяг роботи між підлеглими;
- здійснювати контроль за роботою співробітників, які працюють з клієнтами;
- встановлювати графік та режим роботи співробітників центру;
- проводити тренінги з персоналом, для підвищення рівня знань та навичок;
- визначати терміни та порядок відпусток співробітникам центру (чергових та позачергових);
- визначати розмір заробітної плати співробітникам центру, спираючись на їх особистий вклад у загальний результат роботи СПА-центру

3.2. Вимагати від персоналу центру забезпечення дотримання правил надання послуг, вдосконалення організації обслуговування клієнтів СПА-центру.

3.3. Постійно вести роботу з формування командного духу співробітників центру.

3.4. Постійно моніторити ринок СПА-послуг та залучати в роботу сучасне обладнання і сучасні технології провідних салонів.

3.6. Вносити пропозиції з приводу вдосконалення роботи, пов'язаної з виконанням посадових обов'язків.

3.7. Доповідати директору СПА-центру про недоліки в роботі, в межах своєї компетенції.

Відповідальність

Керівник СПА-центру несе відповідальність:

- За неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, які прописані в інструкції;
- За якість результатів діяльності всього СПА-центру;
- За якість роботи і помилки, як свої, так і підпорядкованих співробітників;
- За рішення питань, що в межах його компетенції;
- За збереження та справність всього обладнання СПА-центру;
- За забезпечення належного санітарно - гігієнічного контролю СПА-центру та взаємодію з органами державного санітарного контролю;
- За контроль і правильне ведення облікової та звітної документації;
- За своєчасність і якість виконання розпоряджень та завдань директора або власника готелю;
- За правопорушення, в межах, визначених чинним адміністративним, кримінальним та цивільним законодавством України, скоєні в процесі здійснення діяльності роботи;
- За дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку центру;
- За положення про персонал і дотримання інструкцій з охорони праці, виробничої санітарії та протипожежної безпеки;
- За дотримання конфіденційності усіма співробітниками центру та особисто;
- За розголошення комерційних таємниць СПА-центру;
- За нанесення матеріальної шкоди - в межах трудового і цивільного законодавства України;
- За раціональне використання часу телефонного зв'язку;

- За достовірність звітів.

Зовнішній вигляд керуючого СПА-центру:

Зовнішність керуючого повинна відповідати рівню СПА - центру і всієї організації. Керуючий - це візитна карта СПА - центру і формування його іміджу серед гостей , персоналу , партнерів і колег . Керуючий СПА-центру зобов'язаний користуватися послугами СПА , мати доглянутий та здоровий зовнішній вигляд , не мати зайвої ваги , тобто повністю бути « продуктом » СПА-послуг.

В робочий час і під час перебування в СПА керуючий зобов'язаний перебувати в діловому костюмі згідно офісного дрес-коду.

Дана посадова інструкція розроблена відповідно до вимог порядку складання посадових інструкцій та згідно з положеннями «Союзу професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів України».

Розглянувши посадову інструкцію керуючого СПА-центру, яку запропоновано для проекту «Autobiography» стає зрозумілим, що одним з головних показників якості надання послуг на підприємстві є результат роботи керівника, адже він несе відповідальність за роботу персоналу, здійснює контроль якості надання послуг та керує усіма процесами. Керівник здійснює щоденний огляд справності технічного обладнання, проводить аналітику ринку СПА-послуг та вносить корективи в роботу закладу, контролює усі процеси надання послуг: їх якість, своєчасне надання, дотримання СПА-етикету персоналом центру, тощо. Для того, щоб СПА-центр «Autobiography» одразу вивести на високий рівень, під час реєстрації центру, необхідно подати заявку до «Союзу професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів України». Ця організація є найавторитетнішою в Україні, тому ставши учасником «Союзу професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів України» керуючий СПА-центру «Autobiography» буде попереду конкурентів. Дана організація проводить постійні з'їзди , наради, конференції , стандартизації СПА-послг згідно законів України, в складі організаторів

фахівці міжнародного рівня з досвідом більш ніж 15 років у цій індустрії. «Союз професіоналів SPA, курортів та Wellness об'єктів України» веде активну діяльність та регулярно пропонує різні заходи для розвитку SPA-індустрії України. Для першокласного керування якістю послуг у готелі «Autobiography» керуючому необхідно пройти «П'ятимісячну програму навчання з розвитку SPA, Велнес, масажу та краси» у міжнародному проекті з розвитку та навчання масажистів, косметологів, SPA та Велнес терапевтів. Участь у цьому проекті забезпечує обізнаність щодо ризиків у цій сфері та навички і знання, які збільшать ефективність роботи SPA-центру на максимум. Під час курсу керівник зможе знайти нових партнерів та клієнтів, підготуватися до нових міжнародних виставок і заходів, здобути теоритичні та практичні знання щодо організації роботи і маркетингового просування SPA-центру «Autobiography». На цьому престижному заході інформують, щодо останні «ноу – хау» в індустрії SPA і краси, методи їх введення в експлуатацію. Дана організація надає підтримку всім зареєстрованим в ній підприємствам та проводить постійні тренінги, рейтинги найуспішніших установ та конкурси їх керівників. Також керуючому необхідно ознайомлюватися з виданнями щомісячного інформаційного вісника «SPA SPAce». В цьому журналі висвітлюються останні найважливіші події у SPA-індустрії, ефективні технології продажів послуг, інтерв'ю з впливовими діячами у цій сфері, менеджмент та збільшення прибутку підприємства. Постійно навчаючись та вдосконалюючи свої навички, керівник повинен проводити регулярні тренінги для персонала, передаючи їм досвід та важливу інформацію щодо підвищення якості послуг. Після чого здійснюється контроль засвоєння та відпрацювання навичок працівників. Персонал SPA-центру «Autobiography» також має можливість приймати участь у міжнародних програмах та розвиватись у цій справі. Участь у проекті та здобуття успіхів дає змогу отримати відзнаку майстра міжнародного рівня та

увійти у список найкращих фахівців « Національного фонду успішних професіоналів у галузі SPA, масажу та WELLNESS України», також отримати можливість увійти до «Міжнародного каталогу кращих фахівців галузі». Ці здобутки фахівців вагомо плинуть на імідж закладу та ціноутворення прайсу. Першокласні фахівці у СПА-комплексі, як менеджер так і майстри – це найголовніший фактор високоякісних послуг. Постіне навчання, тренінги та розвиток персоналу і керівника забезпечать високий прибуток СПА-центру та конкурентоспроможність, адже це забезпечує швидку реакцію на зміни у навколишньому середовищі. Якщо спеціалісти володіють інформацією та гнучко адаптуються під зміни попиту на СПА-послуги серед туристів, це найвищий рівень успішності закладу. До того ж, здобуття нових знань та розвиток дуже мотивує працівників, адже такі можливості йому надає працедавець готелю, отже ставиться до нього як до особистості з великим потенціалом. Додаткова мотивація стимулює теплі відчуття та повагу до свого місця роботи, що позитивно впливає на якість надання послуг.

В свою чергу, керуючий повинен проводити постійний аналіз якості послуг. Важливим є постійний моніторинг кількості клієнтів за певний проміжок часу, наприклад за місяць. Це забезпечить повну картину ситуації та допоможе своєчасно зреагувати на зміни. Потрібно контролювати приріст клієнтів та навпаки їх зменшення, щоб проаналізувати і виявити всі можливі фактори впливу на трафік. Особливо треба аналізувати ці показники під час нововведень чи прийняття на роботу нового спеціаліста. Фактором впливу може виступати новий косметичний засіб, зміна прайсу, наприклад ціни на послугу або ж самого переліку послуг. Після придбання нового обладнання важливо відслідкувати реакцію клієнтів на нову техніку: користується ця послуга популярністю ще більше чи взагалі не отримала позитивного сприйняття клієнтами. Після аналізу змін на попит керівник

зобов'язаний прийняти рішення в залежності від динаміки цих змін. Наприклад, якщо після введення нового косметичного засобу, клієнти задоволені та збільшується попит на процедуру з використанням цього засобу, то доцільним буде укласти договір з постачальниками товару. Якщо динаміка змін та реакції клієнтів на новий засіб не має позитивного характеру, то слід прийняти рішення про його заміну. Такі ж рішення можуть стосуватися майстра, який надає послуги. Якщо до цього спеціаліста маленький потік клієнтів, то слід виявити проблему, яка може полягати в компетентності майстра чи інших факторах. Моніторинг актуальності послуг допоможе залишити у прайсі найпопулярніші послуги та прибрати зайві. Це допоможе оптимізувати процес роботи: перенаправити фінансові потоки, які були виділені для надання цієї послуги, на інші процеси. Періодичні оновлення у наданні послуг допоможе залучити нових клієнтів, адже можливо введення бажаної процедури підштовхне їх стати клієнтом центру. Оновлення згідно з останніми тенденціями ринку СПА-послуг, постійний контроль та аналіз попиту на послуги – це важливий процес для найбільш ефективного результату роботи підприємства.

Для відстежування показників якості та аналізу повної картини, слід проводити опитування серед клієнтів. При формуванні клієнтської бази, вносяться дані зв'язку з ним та найзручніші способи. Можна сповіщати клієнта про нові послуги та пропонувати пройти онлайн-анкету, де задані запитання щодо якості надання послуги, сервісу та загального враження про СПА-центр. За проходження анкети, гарантувати відкриття карти за знижково-накопичувальною системою постійних клієнтів.

3.2. Маркетингові інструменти в просуванні СПА-центру

У сучасних умовах просування СПА-послуг відіграє важливу роль, про що свідчить величезна кількість тематичних запитів, пов'язаних з оздоровленням, індустрією краси і т.д. в пошукових системах (30-40% від загальної кількості).

Що стосується рекламних кампаній, останнім часом реклама в друкованих засобах масової інформації та на телебаченні поступово втрачає свою актуальність, що пов'язано з її високою вартістю та постійною зниженням ефективності. Інтернет вважається найперспективнішою тенденцією в рекламі СПА-центрів. Клієнт, який залучається за допомогою онлайн – реклами, коштує набагато дешевше, ніж вартість реклами в традиційних ЗМІ. Крім того, Інтернет охоплює набагато більшу аудиторію, ніж газети чи журнали. І, нарешті, тільки ті споживачі, які зацікавлені в СПА-послугах, можуть бачити рекламу в мережі, тому вона не дратує їх, а навпаки допомагає визначити вибір.

Стратегії для рекламних компаній

- 1) інформування споживачів про переваги та характеристики товару;
- 2) використання символів і зображень для заохочення споживачів до придбання товару або послуги.

Визначивши напрямок діяльності компанії в цілому, рекламодавець намагається підготувати повідомлення, призначене для інформування про переваги продукту, щоб заохотити споживачів до покупки продукту або послуги. Підготовка рекламного повідомлення залежить від того, на якій основі базується рекламна компанія – від інформації або зображення. Одним з видів повідомлень є підсвідома реклама, яка передається надзвичайно швидко, яку споживачі не помічають, але вона залишається в їх свідомості.

У рекламі важливо розрізнати емоційний вплив від раціонального. Навіть з 80-х рр. рекламодавці вважають, що емоції відіграють важливу роль в рекламі. Часто реклама буває з гумором, запрошуються відомі люди, імена яких пов'язані з продуктом або послугою. Порівняльна реклама відноситься до конкурентів і до недоліків товару порівняно з рекламованою маркою. Підсвідомі оголошення – це оголошення, які з'являються настільки швидко, що вони сприймаються лише на підсвідомому рівні (швидка зміна частоти кадрів на рівні звуку), використання коротких фраз.

Глобальна реклама також бажана, оскільки єдина масштабна рекламна компанія забезпечує економію коштів. Однак існує ризик того, що місцеві інтереси не будуть враховані. Глобальна реклама підходить для товарів, які користуються універсальним попитом, що дозволяє використовувати загальні символи і образи.

Корпоративна реклама і PR (public relation) є ефективним елементом комунікаційного комплексу фірми поряд з товарною рекламою. Реалізація марочної політики (брендінгу) може спиратися на два принципових підходи просування товарних марок і просування марки фірми:

- 1) реклама фірмової марки підсилює позиції фірмової марки;
- 2) більш високий імідж активізує попит всіх товарних марок фірми.

Брендінг – комплексна технологія (в широкому розумінні), що зачіпає всі аспекти створення і комерціалізації продукту (включаючи маркетингові дослідження, позиціонування, створення товару, дистриб'юції і просування. Особливість цієї управлінської технології від інших, що розвиваються на основі маркетингових принципів («класичний» функціональний маркетинг-менеджмент) полягає в тому, що він відштовхується, в першу чергу від оцінки споживацького сприйняття (іміджу) товару. При чому психологічний аспект такого

сприйняття є ключовим. Бренд – це те, що знаходиться в головах покупців, саме тому брендінг часто обожнюють тільки з комунікативною політикою фірми, з ринковим позиціонуванням. Основними провідниками політики брендінгу всередині фірми частіше всього стають спеціалісти в сфері реклами. Останнє трактування терміна «брендінгу» відповідає його розумінню у вузькому смислі.

Напрями оцінки властивостей бренду – імідж торгової марки, позиціонування марки, унікальність марки, вартість бренду, сила бренду, відповідність бренду, відомість бренду. Властивості бренду можуть бути оцінені з різних точок зору і відображати різні аспекти комерціалізації: комунікаційні, психологічні, економічні. Методи сили бренду корисні при оцінці економічної ефективності застосування стратегій брендінгу у порівнянні із звичною стратегією просування, а також у випадку продажі «розкрученого бренду». Сьогодні не існує уніфікованого підходу до оцінки бренду, всі методи самостійного значення не мають і повинні застосовуватися в комплексі:

Основні методи маркетингового аналізу: індивідуальний експертний аналіз, метод інтроспекції, ієрархічного направленої перебору, контрольних питань, «колективного блокноту», «брейнстормінг» – мозковий штурм, метод синектики, аналогій, експертне оцінювання, морфологічний аналіз, SWOT-аналіз, аналіз Мак Кінці, TS; Portfolio-аналіз, GAP-аналіз, Lots-аналіз, BSB-аналіз, PIMS-аналіз, ABC-аналіз, PDS-аналіз, аналіз багатомірних сукупностей, графічні методи. Формалізовані методи – факторний аналіз, кластерний аналіз, аналіз часових рядів, моделювання марочних процесів, нейронні мережі, Data Mining, розвідковий аналіз даних, методи теорії гри.

Методи прогнозування – статистичне екстраполювання з інтерполюванням, імітаційне і статистичне моделювання; нейромережеве моделювання, метод середнього оцінювання, метод трійного оцінювання, метод комісії, метод Дельфі. (Метод експертних

оцінок або метод Дельфі (англ. Delphi technique) – один з основних класів методів науково-технічного прогнозування, який ґрунтується на припущенні, що на основі думок експертів можна збудувати адекватну модель майбутнього розвитку об'єкта прогнозування.)

Для просування проекту, актуальним буде застосувати метод «брендінгу», оскільки його вже використовує готель задля підкреслення престижу. Розміщення логотипу на рушниках, капцях та халатах підіймає престижність СПА-центру та готелю в цілому. Готель «Autobiography» має власний логотип (рис 3.1.)

Рисунок 3.1.



Рисунок 3.1. Логотип готелю «Autobiography»

Просування у мережі інтернет. Найефективніше просувати СПА-заклад можна за допомогою сайту та спільнот в соціальних мережах (Facebook, Instagram). Як показують статистичні дані – 85% українців мають профілі у соціальних мережах та проводять у них велику кількість часу. «Facebook» розраховано на більш дорослу аудиторію, через можливість вести бізнес-акаунт в цій мережі зосереджена досить велика клієнтура «бізнес»- людей, які є цільовою аудиторією СПА. Соціальна мережа «Instagram» є більш широкою платформою та охоплює більший віковий діапазон. В цій соціальній мережі легше просуватись, адже можна замовити рекламу у блогера, який сповістить людей про відкриття нового СПА-центру та порадить багатомільйонній аудиторії його послуги. Середня вартість реклами у авторитетного блогера в середньому коштує 30 000 грн за пост. Існує можливість домовленості за «бартером». Цей метод практикують не всі зірки, але

деякі погоджуються на безкоштовний відпочинок з тестуванням СПА-процедур на вибір та відпочинком у готелі в обмін на рекламування. Для власника даний спосіб є найбільш вигідним, адже він дає змогу не витратити великі кошти, а просто надати послуги розміщення та СПА одному гостю. В свою чергу, блогер проводить пряму трансляцію та фото безпосередньо демонструючи потенційним клієнтам переваги закладу. Також, важливим є скористатись послугами спеціаліста з просування у соціальних мережах, який буде складати пости та налаштовувати канал ринку збуту через Інтернет. За використання правильних методів, будуть збільшуватися обсяги туристичних потоків.

Готель «Autobiography» вже має профіль у соціальних мережах за назвою: @autobiography.hotel, тобто для створення СПА - центру вже є платформа. На даний момент кількість підписників у «Instagram» налічує 6 240 осіб, що дає чудовий старт для розвитку.

Після запуску проекту, відпочивальники, які виграли сертифікати, у будь-якому випадку розкажуть знайомим свої враження та захоплення від такої можливості відпочинку. Також, задля зацікавлення клієнтів можна вести рубрики про здоров'я, факти про різні процедури та цікаві опитування. За алгоритмами «Instagram» виводить сторінки з найвищою активністю у «рекомендації», які самостійно з'являються та пропонуються потенційним клієнтам.

Доцільним буде створення нової сторінки, самого СПА-центру, але починати рекламу з основної сторінки, залишаючи посилання на нову. Оформлення куточку у холі із загальним переліком послуг теж допоможе привабити клієнтів завітати на процедури у СПА-центр. Виходячи з основного переліку каналів для просування та маркетингових інструментів, було розраховано приблизну вартість на всі ці заходи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Стартові витрати на маркетингові заходи

№	Інструменти просування	Витрати
1	Зовнішня вивіска та оздоблення коридору готелю перед входом у СПА – центр	14 000 грн
2	Вишивка фірмового логотипу на рушниках, кількість на момент відкриття 120 одиниць різного розміру	4 200 грн
3	Друк фірмового логотипу на одноразових капцях (100 пар) та халатах (20 одиниць)	4 500 грн
4	Роздаткові друковані матеріали: листівки, візитки	900 грн
5	Просування у соціальних мережах Facebook та Instagram (послуги SMM- спеціаліста)	8 400 грн
6	Реклама у популярного блогера	30 000грн
	Разом	62 000 грн

Слід підігрівати інтерес та заохочувати клієнтів слідкувати за новинами та оновленнями на сторінці.

Такі прийоми треба влаштовувати заздалегідь, ще до відкриття СПА-центру. Можна влаштовувати цікаві інтерактиви в «історіях» та розігрувати сертифікати на деякі процедури, щоб підіймалась активність на сторінці та більше людей підписувалася на профіль.

Також важливим є оздоблення вхідної зони до СПА-центру, оскільки він буде знаходитись на першому поверсі готелю, треба його виокремити та спрямувати клієнта на відвідування. Для цього слід зробити вказівники ,вивіску та розмістити брошури на рецепції самого готелю.

ВИСНОВКИ

Через швидкий темп життя та брак часу на відновлення фізичного і морального здоров'я, велика кількість людей віддає перевагу відпочинку у готелях з наданням СПА-послуг. Про попит на відпочинок у СПА-готеля , свідчать результати запитів у мережі Інтернет, які наведено у роботі. Проаналізувавши користь СПА-послуг було встановлено, що наявність СПА-центру на території готелю, робить його більш привабливим для туриста та позитивно впливає на прибуток. Професійно розроблена концепція готельного СПА, індивідуальний стиль і дизайн, що запам'ятовується, а також ретельно продумані деталі – це запорука конкурентної переваги, яка скорочує терміни окупності проекту. На основі характеристик структури готелів України та світу, наведено приклади успішності контролю якості та грамотного менеджменту. Проаналізувавши переваги та попит на готелі, в структурі яких є СПА-центри, було запропоновано власну концепцію. За платформу для створення проекту СПА-центру було обрано готель «Autobiography», оскільки після аналізу, було виявлено, що дані нововведення допоможуть готелю вийти на новий рівень. Наявність СПА-центру дозволить охопити більшу аудиторію та зайняти лідируючі пропозиції серед конкурентів. В роботі розроблено концепцію нового СПА-закладу та запропоновано шляхи його введення в експлуатацію . Розраховано фінансові витрати на втілення проекту СПА-центру, з урахуванням початкових вкладень на устаткування, розхідні матеріали, ремонт та заробітну плату персоналу. Оскільки індустрія краси та СПА не стоїть на місці та постійно з'являються нові послуги, було підібрано найактуальніші, здебільшого розраховані на розслаблення всього тіла. Також, через зростання тенденції до стрункого та підтягнутого тіла, в перелік послуг доцільно ввести різноманітні процедури для моделювання фігури та корекції ваги. Також, великий попит мають

косметологічні процедури, не залежно від віку та статі клієнта, адже чиста та доглянута шкіра – це важливий показник краси і здоров'я.

На сьогоднішній день готельна індустрія – це галузь з високим рівнем конкуренції. Тому, важливим є зайняти вигідну позицію на туристичному ринку. Насамперед, при виборі готелю клієнт звертає увагу на його імідж. Імідж СПА-центру – це цілісна картина того, що готель пред'являє клієнту. Імідж визначається багатьма факторами, головним з яких є високоякісне надання послуг та сервіс. Якість стала дуже важливим поняттям, що зачіпає інтереси всіх учасників суспільства. Для підприємців якість – вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності і загалом «виживання». Для споживачів підвищення якості – найбільш дієвий спосіб для задоволення потреб, захисту їхніх прав та інтересів. Тому у роботі розглянуто інструменти управління якістю на підприємстві. Менеджмент якості тісно пов'язаний з багатьма дисциплінами, такими як теорія стандартизації; системи менеджменту якості; менеджмент персоналу; міжнародна стандартизація; сертифікація та аудит систем якості; інвестиційний менеджмент; екологічний менеджмент; фінансовий менеджмент; корпоративний менеджмент; дослідження та інноваційна діяльність; виробничий менеджмент; методологія і методи стандартизації; правові питання забезпечення її якості, проектний менеджмент; метрологічне забезпечення якості; контроль якості та випробування продукції. На основі методів цих дисциплін, в роботі запропоновано власні принципи контролю та підняття рівня якості послуг у проекті СПА-центру «Autobiography».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.:// Знання України, 2002. — 352 с.
2. Алейнікова Г. М. Організація та управління готельним бізнесом: Учб. посібник. – Х.: Олді-Плюс, 2005. – 184 с.
3. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм: Підручник // А. Ю. Александрова. – М. О. : Аспект Прес, 2002.– 470 с.
4. Бойцова М., Піроженко О. Усе про облік та організацію готельного бізнесу. // М. Бойцова, О. Піроженко. - Харків. Фактор. 2005. - 232 с.
5. Байлик С. І. Організація готельного господарства: підручник // С. І. Байлік, І. М. Писаревський ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.
6. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник. // М.Вачевський. – К.: Професіонал. 2005. – 512 с.
7. Вишневська О. О. Туристичне країнознавство : підруч. для студ. ВНЗ / О. О. Вишневська, А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 756 с.
9. Готельні послуги: соціально-технологічний вимір // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Міжвузівський збірник наукових праць (Випуск 6–7) // Київський університет імені Тараса Шевченка. – К. – Одеса, 2000. – С. 61–77.
10. Герасимчук З.В. Класифікація факторів розвитку регіонального ринку готельних послуг / З.В. Герасимчук, С.В. Сидорук // Економічні реформи. – 2011. – № 2. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekfor/2011_2/17.
11. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посібн. / Л.П. Дядечко. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 224 с.

12. Кравчук Г. О. Аналіз досліджень розвитку готельної індустрії України в контексті Євро 2012 / Г. О. Кравчук // Інноваційна економіка – 2016. - № 1. – С. 112-115.
13. Кампо Г. М. Управління розвитком малого бізнесу регіону: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 / Г. М. Кампо; Ужгородський національний університет.— Ужгород, 2009. — 21 с.
14. Креббін-Бейлі Д. Спа-терапія в індустрії краси. Методика процедур, експлуатація обладнання, програми навчання spa-менеджменту / Д. Креббін-Бейлі, Д. Харкап, Д. Харрінгтон; [Пер. з англ. В. Є. Бельченко]. - М.: РІПОЛкласік, 2010. - 304 с. 3. Мунін Г. В., Змійов А. О., Зінов'єв Г. О. та ін.
15. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посібник / За ред. члена-кор. НАН України, д. е. н., професора С. І. Дорогунцова. - К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.
16. Марущак Т.П. Приватизація в готельному господарстві: проблеми та перспективи // Вісник КНТЕУ. 2000. №4. – С.61- 65.
17. Мельник О.П. Модель організаційної структури управління готельного господарства України // Придніпровський науковий вісник. Економіка. - 1998. - №7(74). - с. 1-5.
18. Марачов В. Малий бізнес у регіоні: реалії і соціально-економічні партнерства / В. Марачов // Управління сучасним містом. — 2004. — № 1 — С. 120 — 123.
19. Міжнародні готельні правила схвалені Міжнародною готельною організацією 02 листопада 1981 р. // Інформаційні ресурси правової системи «Ліга. Закон».
20. Нечаюк Л. І. /Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посібник/Л. І. Нечалюк. – Київ:// Центр навчальної літератури, 2011. – 348 с. 5.
21. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від /30

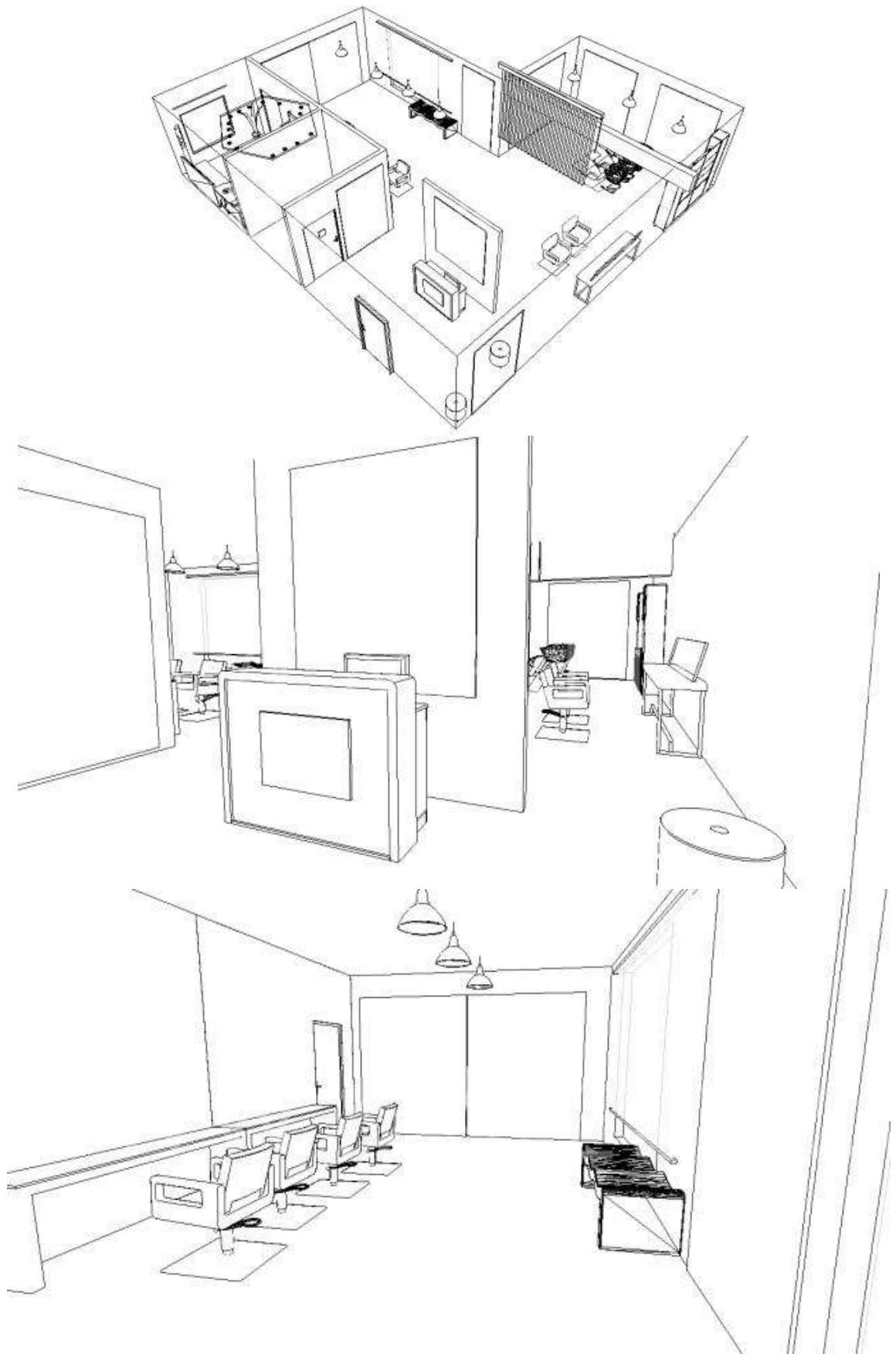
- липня 2012 року № 876 «Щодо скасування обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування»// [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1595-12>.
22. Одрехівський М. В. Валеологічні/ Інноваційні центри: економічні проблеми створення і функціонування // М. В. Одрехівський. – Львів : Світ, 1997. – 144 с.
23. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. № 19 Шаповалова// О.О Сучасні тенденції розвитку «SPA» і «Wellness» туризму // О.О. Шаповалова, Ю.А. Сапа. – Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 154-158.
24. Хоружина О.О. Історія виникнення та розвитку світового готельного господарства // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2010. – № 3. – С. 166-170.
25. Про курорти. (2000). Закон України від 5 жовтня 2000 р. № 2026-III. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14?lang=uk>. /Нафтуса Тур.(2016). Рейтинг України . Взято з <https://naftusia.com/ru/ukraine/vsesanatorii/rejtingi/>.
26. Переверзева А.В. Індекс людського щастя – показник рівня реалізації людського потенціалу / А.В. Переверзева // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2009. – № 7(97). – С. 201-207.
27. Проблеми розвитку готельного господарства України//Удосконалення технології, організації, масового харчування, готельного господарства і туризму: /Зб. наук. праць. - Київ: КДТЕУ, 1998. с. 29-33.
28. Решетников Д. Г. Сучасні тенденції розвитку світової спа-індустрії/Д. Г. Решетников, А. Г. Траскевіч // Матеріали X Міжнародної наукової конференції «Білорусь в сучасному світі». - Мінськ, 28 жовтня 2011

- року -Мінськ, 2011. - С. 210-211. Роглев Х. Й. /Основи готельного менеджменту : навч.посібник / Х. Й. Роглев. – Київ : Кондор, 2011. – 408 с.
29. Рутинський М. /SPA-курорт як інноваційний вид рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України // Михайло Рутинський. – Вісник Львівського університету.
30. Ремеслова О.Л. Методичний підхід щодо оцінки задоволеності споживачів готельним продуктом / О.Л. Ремеслова // Торгівля і ринок України : тем. зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 26, т. 1. – С. 212-216. [Електронний ресурс].– Доступний з <http://www.nbu.gov.ua/portal/>.
31. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. – 246 с.
32. Ткаченко Т.І. / Організаційно-економічні особливості функціонування підприємств готельного господарства різних форм власності // Вісник ДІТБ. 2001. - №5. –С. 209- 213.
33. Туризм і готельне господарство / Під ред. А. Д. Чудновського. - М. : Тандем, 2000. - 396 с.
34. Пандяк І. Історія становлення готельної сфери та додаткових послуг в Україні // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. –2012. – Випуск 29. Частина 2. – С. 178–184.
35. Jeremy McCarthy. Become a spa owner. – Washington, USA, FabJobInc. – 2010. – 207 p. 10. We will survive // SPA Business. – 2010. – Vol.4. – P. 34-35.
36. Leisure and Wellness: Health Tourism in Europe. The new Challenge for Spas, Tourism and Health Ressorts (11-th ELRA Congress Bad Saarow, 7-9 October 2012). – Berlin, 2011.
37. Smith M., Kelly C. Wellness Tourism, in Tourism Recreation Research. – Greenwich, London, 2006. – 298 p.

38. Usina A. I. Problemy ta napriamky orhanizatsii SPA-turyzmu / A. I. Usina, I. V. Sehed, I. S. Balandina, T.P. Kononenko // Kommunalnoe khaziaistvo horodov. – 2011. – Выр. 98. – S. 428–433.
39. European Standard on Tourism Services. Hotels and others type of tourism accommodations. Terminology. ISO/FDIS 18513:2018.

ДОДАТКИ

Додаток А





КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Я, Трофімішина Анастасія Сергіївна, учасник(ця) освітнього процесу Херсонського державного університету, **УСВІДОМЛЮЮ**, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній і науковій діяльності **ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ**:

Дотримуватися:

- вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
- принципів та правил академічної доброчесності;
- нульової толерантності до академічного плагіату;
- моральних норм та правил етичної поведінки;
- толерантного ставлення до інших;
- дотримуватися високого рівня культури спілкування;

Надавати згоду на:

- безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
 - оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;
 - використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;
- самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;
- надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;
- не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;
- своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;
- не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;
- підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;
- поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;

- не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;
- відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;
- запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;
- не брати участів будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;
- не підроблювати документи;
- не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;
- не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;
- не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;
- не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;
- не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;
- не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;
- не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

(дата)

(підпис)

(ім'я, прізвище)