

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ЗДОРОВЬЯ И ЭСТЕТИЧЕСКИХ УСЛУГ «Золотое зеркало»

Предлагаемая нами сертификация – для юридических лиц сегмента B2C.

Виды деятельности – wellness и spa центры, салоны красоты, фитнес центры, парикмахерские, маникюрные и педикюрные салоны.

Сертификация проводится с целью:

- установления класса предприятия;
- формирования и утверждения пакета внутренней документации устанавливающей клиентскую плотность и правила обслуживания в соответствии с классом предприятия;

Зачем нужна сертификация?

Комплексное регулирование деятельности в области эстетических и эстетико-оздоровительных услуг крайне затруднено в рамках сложившейся правовой базы, т.к. разделяет данную сферу между рядом крупных направлений (медицина, бытовые услуги, спорт).

Попытки определения данной отрасли, исключительно через медицинское направление, без учета сервисной составляющей, активно предпринимавшиеся в последние годы, показали неэффективность данного подхода. Прямым подтверждением этого являются те системные затруднения, которые с 2011 года (введение системы платных услуг) происходят в самой сфере медицинского обслуживания. Схожее положение имеет место не только в России, но и в других странах.

Что дает сертификация потребителям?

В сложившейся ситуации потребитель индустрии красоты и здоровья не защищен, ведь разрешение последствий некачественного оказания услуг на практике может быть реализовано исключительно через суд и исключительно в случаях, грубого нарушения правовых и/или медицинских норм.

Проходя сертификацию, предприятие выражает согласие на то, что потребитель может обращаться в комиссию при сертифицирующем органе.

Что дает сертификация предприятиям?

Существующая ситуация является причиной и такого явления как «клиентский рэкет», при котором получив услугу клиенты целенаправленно провоцируют конфликты что бы её не оплачивать. Так же известны случаи при которых аналогичным образом организовано мошенничество, когда целью является получение денежных средств с руководителей предприятий и работников, как в возмещение стоимости услуги, так и в возмещение «морального ущерба».

Поступление информации в единый орган позволит выявлять подобные случаи, а так же быть профилактикой мошеннических действий.

Что дает сертификация городу?

Перспективный план развития Санкт-Петербурга направлен на повышение качества жизни горожан, социокультурной и туристической привлекательности городской инфраструктуры. Туристическая и конгрессно-выставочная активность города, строительство крупной киностудии, уникальная курортная зона – сферы, которые косвенно задействуют предприятия индустрии красоты и здоровья. Во многом

лицо города будет определяться и данными предприятиями, впечатлениями от их работы, персонала, уровня сервиса.

Введение сертификации будет способствовать повышению уровня работы индустрии красоты и здоровья Санкт-Петербурга на должный культурный и профессиональный уровень, являясь имиджевым и конкурентным преимуществом предприятий.

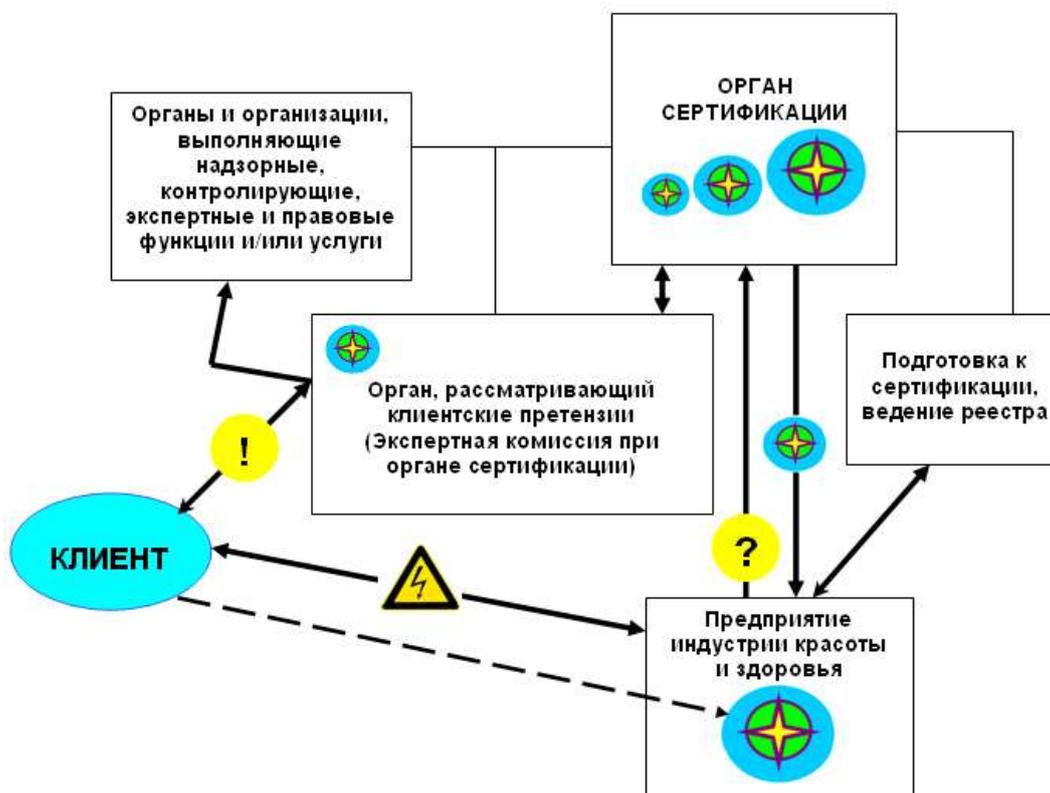
Система позволит городу рекомендовать своим жителям и гостям лучший сервис, заботясь об их безопасности и комфорте.

Уникальность и инновационность данной системы может стать примером для других регионов России, укрепляя престиж и первенство Санкт-Петербурга в технологиях развития территорий.

•

РАБОТА СИСТЕМЫ СЕРТИФИКАЦИИ

Ситуация: конфликт потребителя с сертифицированным предприятием



Методика работы экспертной комиссии при органе сертификации разработана в рамках действующего законодательства* Российской Федерации и ряда международных актов, реализуется в публичной форме посредством консультаций, правовой и общественной поддержки.

**требует адаптации к инфраструктуре территории.*

Качества системы сертификации, являющиеся её имиджевыми преимуществами и информационными поводами для её продвижения

Качество сертификации	Преимущество
Прикладной характер	Подавляющая часть населения имеет опыт получения услуг на предприятии индустрии красоты и здоровья, регулярно ими пользуется.
Защита прав потребителя	Возможность практической реализации прав потребителей.
Защита и поддержка добросовестных предприятий	Позволяет оказывать дополнительную адресную информационную поддержку.
Повышение культуры обслуживания	Форма общественного контроля, позволяющая развивать данное направление через систему санкций.
Поддержка и развитие социально-значимых видов сервиса	Новое направление социальной активности, дополнительная возможность повышения качества жизни разных слоев населения.

Термины и определения:

Объект сертификации Системы «Золотое зеркало» – обособленный имущественный комплекс (предприятие или часть предприятия) где осуществляется деятельность, относящаяся к индустрии здоровья и эстетических услуг, а также закрепленный за ним персонал, и система документации.

Предмет сертификации – сервисный потенциал объекта, т.е. возможность оказания услуги определенного класса.

Сервисный потенциал – совокупность свойств объекта сертификации, наличие факторов, позволяющих обеспечить соответствующий уровень качества и степень сложности оказываемых на объекте услуг, его потенциальные возможности.

Класс - понятие, выражающее совокупность (множество) предметов, удовлетворяющих каким-либо условиям или признакам (Большая Советская энциклопедия)

Класс объекта – соответствие сервисного потенциала объекта определенному уровню. Определяется по совокупности признаков и их характеристикам.

Класс объекта сертификации – соответствие сервисного потенциала объекта сертификации одному из четырех уровней, определенных настоящей Системой. Определяется по совокупности восьми групп признаков и их характеристикам.

Оценивается уровень восьми факторов составляющих услуг, определяющие соответствие предприятия одному из 4-х **КЛАССОВ** социально-бытового обслуживания населения.

КЛАССЫ предприятий индустрии красоты: социальные объекты, объекты бытового обслуживания, объекты салонного обслуживания, объекты клубного уровня.

Срок – 1 год с упрощенной формой сертификации (продления) начиная со второго года при условии отсутствия неурегулированных конфликтов (жалоб в Экспертный совет).

Признаки и их характеристика (определение признака, позволяющая определить принадлежность факторов к признаку) (если нет определения, то просто набор факторов, их перечень, входящих в состав признака):

Локация – местность, район, где расположен объект (макро и микро среда). Учитывается не только текущая характеристика места, но и его репутация, и репутация рядом расположенных объектов.

Здание – местоположение строения, где находится объект, относительно местности (транспортных магистралей, других объектов и строений). Месторасположение объекта в строении и наличие отдельного входа или прямого доступа.

Отделка – внутренняя отделка объекта, недвижимые и не отделимые от недвижимых элементы интерьера, декоративные и функциональные элементы интерьера, включая освещение и кондиционирование воздуха.

Оснащение (оборудование, мебель) – оборудование, в т.ч. технологическое, мебель, стеллажи и витрины, инструмент и расходные материалы.

Квалификация персонала – базовый уровень образования, наличие специальных квалификаций, стаж работы, наличие профессиональных достижений, наличие и работоспособность системы обратной связи с клиентами (ГОСТ Р 10002)

Финансирование – основной источник финансирования – коммерческая деятельность, хозяйственные отношения внутри компании, частные взносы и другие пожертвования, государственные дотации – и их форма (прямые перечисления, компенсации, льготы, целевые программы).

Уровень безопасности – класс безопасности клиентских помещений объекта, условия физического доступа к объекту, клиентские ограничения, обеспечение сохранности имущества и автотранспорта клиента, физической безопасности клиента в случае чрезвычайной ситуации (охранная сигнализация и устройства).

Услуги, подлежащие медицинской сертификации – наличие действующей лицензии на право ведения медицинской деятельности.

Описание факторов в множестве признака для отнесения признака объекта к классу по совокупности факторов этого признака:

<i>Описание/критерии признака</i>	<i>объекты клубного уровня</i>	<i>объекты салонного обслуживания</i>	<i>объекты бытового обслуживания</i>	<i>социальные объекты</i>
Класс заведения по маркетинговой классификации (1-8)	Премиум (леакшери)	Люкс	Средний класс (высокий и средний)	Эконом класс (средний и низкий)
1 Локация	Культурно-исторические, ландшафтные, районы и зоны элитной застройки.	Культурно-исторические, ландшафтные, районы и зоны массовой застройки, массового отдыха.	Районы массовой застройки, промышленные зоны, зоны массового отдыха, торговые зоны массмаркет.	Районы массовой застройки, промышленные зоны, зоны массового отдыха, торговые зоны массмаркет.
2 Здание	Отдельно стоящие, выделенные зоны, встроенные помещения. Собственная парковка,	Первая линия домов отдельно стоящие здания в т.ч. на внутри дворовые территориях, выделенные зоны, встроенные	Первая, вторая линия домов в т.ч. внутри дворовые территории.	Первая, вторая и т.д. линия домов в т.ч. внутри дворовые территории.

		помещения.		
3 Отделка	Натуральные материалы, дизайнерский интерьер, индивидуальный проект, отражение концепции в интерьере.	Ремонт, современными материалами, дизайн-проект.	Соответствие санитарным нормам,	Соответствие санитарным нормам,
4 Оснащение (оборудование, мебель)	Эксклюзивные модели и технологии.	Современные модели и технологии.	Соответствие санитарным нормам	Соответствие санитарным нормам
5 Квалификация персонала	Наличие опыта и рекомендаций.	Наличие опыта.	Подтвержденная документально	Подтвержденная документально
6 Финансирование	Коммерческая деятельность	Коммерческая деятельность	Коммерческая деятельность	Коммерческая деятельность и/или дотации
7 Уровень безопасности	охраняемая территория.	Нормы МЧС, системы безопасности	Нормы МЧС	Нормы МЧС
8 Услуги, подлежащие медицинской сертификации	возможно	возможно	возможно	нет

Вес фактора. Определение КЛАССА объекта по совокупности критериев признаков (методика оценки сервисного потенциала предприятия, а не его уровня сервиса, который проверяют надзорные органы. Т.е. способность оказывать услуги, а не качество их оказания) (метод экспертной оценки через весовые доли признака от 1-5 баллов):

Локация - 3

Здание - 2

Отделка - 4

Оснащение (оборудование, мебель) - 3

Квалификация персонала - 5

Финансирование - 2

Уровень безопасности - 3

Услуги, подлежащие медицинской сертификации - 2

Форма анкеты: Верификация результата определяются валидностью оценки экспертов. Для исключения ошибки составляем анкету оценки объекта экспертами. В анкете учитываем: - квалификацию эксперта (персональные данные и статус); оптимальные набор факторов по каждому признаку (чек-лист); условия проведения оценки (дата, время, возможность полноты осмотра из-за загрузки рабочих мест и кабинетов). В качестве доказательств прилагаем копии публичных документов, указанные в заявке.

Перечень объективных признаков по локации в концепции управления рисками – обследование территории (в т.ч. кол-во схожих объектов), время года когда проводим обследование, средние и статистические данные по загрузке магистралей (1-5 и по часам), данные по другим потокам.

Описание услуги и её факторы (риски).

Иерархия:

– люкс -стоимость ремонта и класс персонала

- социальные – цена + услуги по социальным программам

Корреляция оценочной таблицы:

код	Объективные (исчисляемые) характеристики	код	Субъективные (исчисляемые) характеристики	код	Оценочные характеристики (Экспертные оценки)
0.1	ОБЩАЯ ОЦЕНКА ЛОКАЦИИ	0.2	ОБЩАЯ ОЦЕНКА РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	0.3	ОБЩАЯ ОЦЕНКА
0.11-12	ОСНАЩЕНИЕ - ЗДАНИЕ, ПОМЕЩЕНИЯ	0.21-22	НАПРАВЛЕНИЯ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ - ВЫДЕЛЕННЫЕ ЗОНЫ, ПРИЛЕГАЮЩАЯ ИНФРАСТРУКТУРА	0.31-32	КЛАСС РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ (средний балл + баланс)
0.13	ОСНАЩЕНИЕ - ВНУТРЕННИЙ ДЕКОР, СЕРВИСНЫЙ ПЕРСОНАЛ	0.23	ШТАТ - УПРАВЛЕНИЕ, ДЕЛЕГИРОВАНИЕ	0.33	ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА, БРЕНДА
0.14	ОСНАЩЕНИЕ - ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ	0.24	КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ - СПЕЦИАЛИСТЫ	0.34	СПЕКТР УСЛУГ ПО ВОЗРАСТНЫМ КАТЕГОРИЯМ КЛИЕНТОВ, ПРОБЛЕМАМ
0.15	РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ (КЛАСС ИЗДАНИЙ, ИНТЕРНЕТ РЕСУРСА, МЕРОПРИЯТИЙ, НАГРАД)	0.25	ШТАТ - ТЕХНИЧЕСКИЙ ПЕРСОНАЛ	0.35	ОСНАЩЕНИЕ - ТЕРРИТОРИЯ
0.16	РЕЖИМ РАБОТЫ	0.26	ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВИДЫ СЕРВИСА	0.36	ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ
0.17	ОСНАЩЕНИЕ - ВХОДНАЯ ГРУППА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	0.27	ШТАТ - АДМИНИСТРАТИВНЫЙ ПЕРСОНАЛ, ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СОТРУДНИКОВ	0.37	СЦЕНАРИЙ ОБЪЕКТА
0.18	ЗОНИРОВАНИЕ - (СООТНОШЕНИЕ ОБЩИХ ПОМЕЩЕНИЙ И РАБОЧИХ ЗОН)	0.28	НАПРАВЛЕНИЯ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ - ПРЕЙСКУРАНТ (УСЛУГ/ЧАС)	0.38	КЛИЕНТСКАЯ ПОЛИТИКА

Таблица весовых значений параметров для класса объекта (пример).

<i>Описание/критерии признаки</i>	<i>объекты клубного уровня</i>	<i>объекты салонного обслуживания</i>	<i>объекты бытового обслуживания</i>	<i>социальные объекты</i>	<i>Примечания</i>
Класс заведения по маркетинговой классификации (1-8)					
1 Локация	1	0,6	0,9	0,7	
2 Здание	1	0,9	0,9	0,3	
3 Отделка	1	0,9	0,7	0,3	
4 Оснащение	0,6	1	0,9	0,7	
5 Квалификация персонала	1	0,9	0,6	0,5	
6 Финансирование	0,9	0,9	0,6	0,7	
7 Уровень безопасности	1	0,8	0,5	0,3	
8 Услуги, подлежащие медицинской сертификации	0,5	1	0,8	0,1	

1. Локация

Исходные данные:			Результат классификации (степени принадлежности к классам в %):						
Результаты наблюдений и опросов	Официальные данные и планы развития территорий	Данные из публичных источников (в т.ч. СМИ, справочников)	Культурно-исторические зоны	Ландшафтные зоны	Районы и зоны массового отдыха	Районы массовой застройки	Промышленные зоны	Зоны массового отдыха	Торговые зоны массмаркет
X 1-1	X 1-2	X 1-3	M 1-1	M 1-2	M 1-3	M 1-4	M 1-5	M 1-6	M 1-7

2. Здание

Исходные данные:			Результат классификации (степени принадлежности к классам в %):								
Результаты наблюдений и опросов	Официальные данные и планы территорий	Документально подтвержденные данные	Отделочно-стоящие здания	Выделенные зоны и комплексы строений	Встроенные помещения	Первая линия домов	Отдельно стоящие здания	Внутривортовая территория	Вторая линия домов	Отдельный вход	Изолированность помещений
X 2-1	X 2-2	X 2-3	M 2-1	M 2-2	M 2-3	M 2-4	M 2-5	M 2-6	M 2-7	M 2-8	M 2-9

3. Отделка

Исходные данные:			Результат классификации (степени принадлежности к классам в %):									
Результаты наблюдения и опросов	Фото-видео материалы, рекламные носители	Документально подтвержденные данные (дизайн-проект, акты, протоколы, заключения)	Индивидуальный проект	Отражение концепции в интерьере	Использование натуральных материалов	Дизайнерский интерьер	«Типовой» проект	Качественный ремонт (если проведен)	Состояние интерьера (износ)	Соответствие санитарным нормам и ППБ	Изолитовая конструкция	Комфортность помещения клиентов
X 3-1	X 3-2	X 3-3	M 3-1	M 3-2	M 3-3	M 3-4	M 3-5	M 3-6	M 3-7	M 3-8	M 3-8	M 3-9

4. Оснащение (оборудование, мебель)

Исходные данные:			Результат классификации (степени принадлежности к классам в %):								
Результаты наблюдения и опросов	Фото-видео материалы, рекламные носители	Документально подтвержденные данные (ведомости ТО, спецификации, техпаспорта)	Соответствие санитарным нормам и правилам	Эксклюзивные модели	Типовые распространяемые модели	Современные модели и технологии	Традиционные технологии	Оснащение рабочих мест	Использование релакс-факторов (свет, звук, арома и т.д.)	Защита от контаминаций и других нежелательных факторов	
X 4-1	X 4-2	X 4-3	M 4-1	M 4-2	M 4-3	M 4-4	M 4-5	M 4-6	M 4-7	M 4-8	

5. Квалификация персонала

Исходные данные:			Результат классификации (степени принадлежности к классам в %):							
Результаты наблюдения и опросов	Рекламные материалы	Документально подтвержденные данные (документы об образовании и повышении квалификации, дипломы, сертификаты)	Квалификация персонала (высшее и среднее специальное образование)	Наличие персональных опыта профессиональной работы	Наличие рекомендаций	Декларирование стандартов обслуживания	Соблюдение чистоты и требований санитарии	Соблюдение стандартов обслуживания	Соблюдение правил проведения процедур	Комфортность клиента
X 5-1	X 5-2	X 5-3	M 5-1	M 5-2	M 5-3	M 5-4	M 5-5	M 5-6	M 5-7	M 5-8

6. Финансирование

Исходные данные:		Результат классификации (степени принадлежности к классам в %):							
Результаты наблюдения и опросов	Документально подтвержденные данные (документы об образовании и повышении квалификации, дипломы, сертификаты и т.д.)	Полнота прайса	Наличие комплексных предложений	Акции и дисконтные программы (карты и накопительные сертификаты)	Продажа сопутствующих товаров и услуг	Участие в городских социальных программах	Избирательность в обслуживании клиентов (членство)	Дотации и спонсорская помощь (в т.ч. льготы)	
X 6-1	X 6-2	M 6-1	M 6-2	M 6-3	M 6-4	M 6-5	M 6-6	M 6-7	

7. Уровень безопасности

Исходные данные:			Результат классификации (степени принадлежности к классам в %):						
Результаты наблюдения и опросов	Рекламные материалы	Документально подтвержденные данные (договоры, заключения, акты, сертификаты.)	Физическая ограниченность доступа в помещение	Физическая ограниченность доступа к вещам клиента	Оснащенность системами пожаротушения	Оснащение тревожной сигнализацией	Физическая ограниченность доступа к транспорту клиента	Оформление юридическими отношениями с клиентом	Контрольная и просроченная продукция
X 7-1	X 7-2	X 7-3	M 7-1	M 7-2	M 7-3	M 7-4	M 7-5	M 7-6	M 7-7

8. Услуги, подлежащие медицинской сертификации

Исходные данные:			Результат классификации (степени принадлежности к классам в %):		
Результаты наблюдения и опросов	Рекламные материалы	Документально подтвержденные данные (лицензия)	Доля услуг (видов деятельности), подлежащих медицинской сертификации	Легитимность медицинской лицензии (соответствие реквизитов, срок действия, виды деятельности)	Соблюдение требований медицинской лицензии
X 8-1	X 8-2	X 8-3	M 8-1	M 8-2	M 8-3

Рекомендация для экспертов – представление результатов в формате диаграмм. Использовать метод Дельфи и нечеткие классификаторы, т.е. объекты, обычно, относятся по разным признакам к разным классам и требуется рассчитать численно доминирующий класс по всем экспертным оценкам. При спорности – использовать диаграмму рассеивания ответов экспертов.

Перечень участников системы:

- Центральный орган Системы;
- Органы по сертификации объектов;
- Учебно-консультационные центры;
- Научно-методический центр;
- Ресурсный центр
- Экспертный совет Системы;

Для продвижения сертификации планируется проводиться проактивные мероприятия в двух направлениях:

1. Для муниципалов и руководителей и специалистов индустрии в формате семинар-лекция. На них рассказывать как будет выглядеть индустрия в будущем, какова политика города и каковы требования к этим предприятиям, которые выдвигает городская администрация (а не контролирующие и проверяющие органы) – говорим об эстетике бизнеса а не о его ограничениях. Практически – политинформация. Желательно проводить 2 раза в месяц – главное регулярность места.
2. Для жителей в формате лекции. В различных публичных местах (лучше райсоветы и муниципальные площадки). Тема – что такое забота о себе, как получать безопасно услуги индустрии, что сейчас нового происходит и предлагается нам. Сюда приглашаем всех поставщиков косметики и оборудования. Все лекции начинаем с системы ценностей, которая соблюдается в сертифицированных салонах. Подчеркиваем, что сертификат коуча говорит, что этот человек сделает Вам хорошо. Желательно проводить каждую неделю. Главное регулярность. Места и количество народа важны только для стоимости платы за рекламу продукции косметологов.

На лекциях распространяем рекламу портала и научно-популярные брошюры и книги.

Основные предпосылки успеха сертификации:

1. Очень жесткое и узкое позиционирование
2. Транслирование УНИВЕРСАЛЬНЫХ ценностей – как для потребителя, так и для производителей услуги.
3. Патронаж государства и продвижение с помощью государства тех, кто соответствует требованиям государства. В масштабе истерии обмана потребителя – государство это символ гарантии + справочники для туристов.
4. Наличие информационных систем распространения положительного опыта (не только портал но и лекции) Именно не рекламы, а положительного опыта. «Сертификат это подтверждение обществом положительного опыта предприятия»
5. Популяризация видов услуг как продолжения потребности человека в здоровом образе жизни. Мы не отходим от человека и постоянно мониторим эти потребности (психологические исследования, лекции с обратной связью). Те, кто сертифицирован еще и получают инфо о том, что сейчас у людей популярно не от поставщиков, а от самих людей (например: кедровая бочка рекламируется, а люди в этом регионе её не жалуяют). С одной стороны флаг, что прививаем культуру потребления людям. С другой подтягиваем НИИ и гнем линию развития территорий не как «ботаники». Ловим не тенденции, а предпосылки и даем прогноз на будущее, что и какое должно строить. Фишка в том, что на подготовку к сертификации надо брать ещё не построенные объекты, что бы на стадии проектирования люди получали от нас инфо о том, что надо для того, чтобы стать успешным, а потом и сертификат. Иначе зря потратят деньги на переделки.
6. В сверх конкурентной среде, где салоны на каждом углу, малейшее преимущество в виде отклика третьей стороны, да еще и с сертификатом дает большие конкурентные преимущества. Репутационные бонусы уже обеспечивают поток клиентов с их деньгами (это не заманивание с улицы – это перераспределение. Тут другие законы – надо быть не лучшим, а чуточку другим и чуточку лучшим, но публично. Вешайте отличительный знак себе на дверь и вывеску рекламы!
7. Сертификация это лишь акт подтверждения соответствия. Верхушка айсберга, где основное это подготовка к сертификации и участие компании в общественной жизни даже путем элементарной заботы о своих клиентах. И мы это должны транслировать на сайте и в лекциях.

Этический кодекс специалистов

индустрии здоровья и эстетических услуг

Кодекс принят на Первом Балтийском форуме WNW по проблемам менеджмента wellness (вэлнесс) направлений (оздоровление, рекреационные и эстетические услуги)
Санкт-Петербург, 24 мая 2011 года

Содержание:

Введение.....	1
1. Термины и определения.....	1
2. Общие положения.....	3
3. Специалист индустрии здоровья и эстетических услуг.....	4
4. Общественная позиция специалиста индустрии здоровья и эстетических услуг.....	5
5. Отношения с клиентом.....	5
6. Отношения с коллегами.....	6
7. Информация и реклама своих услуг.....	7
8. Социальная ответственность	7

Введение

Данный кодекс разработан экспертами WNW на основе проведенных исследований трендов развития индустрии здоровья и эстетических услуг с целью развития и совершенствования механизмов регулирования социальных, экономических и морально-этических отношений юридических и физических лиц в индустрии здоровья и эстетических услуг с позиции норм профессиональной морали и этики.

Кодекс представляет собой свод основополагающих принципов и правил, которыми должен руководствоваться каждый специалист, не зависимо от его профессионального и/или административного статуса и членства в WNW при оказании персональных услуг в индустрии здоровья и эстетических услуг, ведущих профессиональную деятельность в индустрии здоровья и эстетических услуг, оздоровления и городской рекреации, экологического и медицинского туризма и/или оказывающих услуги в области здравоохранения, профилактики и охраны здоровья граждан, пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан, массовой физической культуры и содействие указанной деятельности, а также содействие духовному развитию личности.

1. Термины и определения

Индустрия здоровья и эстетических услуг - деятельность, направленная на удовлетворение потребностей конкретного человека, находящихся на стыке его культурных, эстетических, социальных и психологических представлений о возможностях разумного использования потенциала своего тела для повышения качества и продолжительности жизни. Понятие, объединяющее велнесс-индустрию и индустрию красоты.

Индустрия сервиса (сфера услуг) - совокупность отраслей, предоставляющих услуги населению. В сферу услуг принято включать культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, пассажирский транспорт, связь, общественное питание.

Специалист индустрии здоровья и эстетических услуг – человек, ведущий профессиональную деятельность в индустрии здоровья и эстетических услуг, оздоровления и городской рекреации, экологического и медицинского туризма и/или оказывающих услуги в области здравоохранения, профилактики и охраны здоровья граждан, пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан, массовой физической культуры и содействие указанной деятельности, а также содействие духовному развитию личности, не зависимо от специалист, не зависимо от его профессионального и/или административного статуса.

Здоровье – состояние полного физического, социального и душевного благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов.

Качество жизни - обобщающая социально-экономическая категория, включает в себя не только уровень потребления материальных благ и услуг, но и удовлетворение духовных потребностей, здоровье, продолжительность жизни, условия окружающей человека среды, морально-психологический климат, душевный комфорт.

Инфраструктура для укрепления здоровья – людские и материальные ресурсы, организационные и административные структуры, политика, регламентирующие правила и положения, а так же стимулы, способствующие обеспечению организованного в плане укрепления здоровья отклика, реагирования на вопросы общественного здравоохранения.

Инфраструктура – совокупность сооружений, зданий, систем и служб, необходимых для функционирования отраслей материального производства и обеспечения условий жизнедеятельности общества.

Wellness (вэлнесс) – понятие, означающее приверженность к здоровому образу жизни, позитивному взгляду на мир и стремлению сохранить молодость и энергию, гармонию духа и тела в любом возрасте. По мнению ряда источников было впервые введено американцем, доктором Хэлбертом Даном в 1959 г. В основе его подхода лежит представление о здоровье человека определяемом помимо физического благополучия, благополучием души и разума.

Велнесс-индустрия (синоним Индустрия Wellness) – индустрия здорового образа жизни – совокупность отраслей направленных на разработку, производство, и предоставление обеспечение здоровым людям продуктов, способствующих им сохранять и укреплять здоровье, внешнюю привлекательность, замедлять старение и продлевать молодость, продвижение и пропаганду здорового образа жизни,

Индустрия красоты – часть индустрии сервиса (сферы услуг) направленная на бытовое обслуживание населения по предоставлению персональных эстетических услуг нацеленных на повышение внешней физической привлекательности человека, осуществляемых специалистом и не требующих вмешательства во внутренние процессы организма.

Компетентность -соответствие профессиональному статусу специалиста, подтвержденная документами о профессиональной подготовке и определяется знаниями, умением и опытом, проявляемыми во взаимоотношениях с клиентами, коллегами по профессиональному сообществу и обществу в целом.

Индустрия - сфера деятельности, сектор экономики, включающий в себя производство, сбыт товаров какого-то рода (в том числе и услуг как товара), сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию.

Здравоохранение - отрасль деятельности государства, целью которой является организация и обеспечение доступного медицинского обслуживания населения; совокупность мер политического, экономического, правового, социального, культурного, научного, медицинского, санитарно-гигиенического и противоэпидемического характера, направленных на сохранение и укрепление физического и психического здоровья каждого человека, поддержание его долголетней активной жизни, предоставление ему медицинской помощи в случае утраты здоровья.

Красота - это качества человека, животного или предмета, которые делают этот предмет (человека, животное) приятным для окружающих.

Стандарты и правила профессиональной деятельности - это требования к осуществлению профессиональной деятельности в индустрии здоровья и эстетических услуг.

Эстетика - наука, основным предметом изучения которой является эстетическое и его действительность, его законы и нормы, его формы и типы (прекрасное, возвышенное и др.), его отношение к природе и искусству, его происхождение и роль в художественном творчестве и наслаждении.

2. Общие положения

Здоровье современного человека начинается с разумного отношения к своему телу. А точнее, с регулярного разумного отношения к своему телу. Изменения российского рынка, произошедшие в период экономического спада 2008-2009 годов, показали, что структура потребления персональных услуг сферы обслуживания по направлениям платная медицина, wellness, эстетические услуги имеет не только коллосальный экономический потенциал, но и свою исключительно российскую специфику.

При этом отсутствие сформированной культуры обслуживания и преемственности профессиональных стандартов качества оказания персональных услуг, отсутствие системы специализированной подготовки руководителей данной сферы – являются основным препятствием для роста и развития данных направлений, особенно в крупных экономических центрах России.

Россиян всё активнее призывают вести здоровый образ жизни, т.е. ответственно относиться к себе, своей жизни, своему здоровью. Воспитание в стиле здорового образа жизни во многом должно опираться и на эстетические ориентиры – более наглядные, чем угрожающие, но абстрактные (особенно с точки зрения молодежи) заболевания.

Но дело не только в здоровье и оздоровлении. Ведь качество нашей жизни определяет не только отсутствие болезней. Качество жизни – это и удовлетворение духовных потребностей, и морально-психологический климат, и душевный комфорт и, конечно же, уровень потребления необходимых товаров и услуг. И индустрия здоровья и эстетических услуг находится на пересечении всех этих путей, сегодня она не только меняет мир, но и меняется сама, активно осваивая новые форматы.

Настоящий Кодекс должен способствовать деятельности профессионалов в индустрии здоровья и эстетических услуг, направленная на удовлетворение потребностей конкретного человека для повышения качества и продолжительности его жизни.

Специалист индустрии должен постоянно совершенствовать свои знания, оказывать услуги и вести профессиональную деятельность в строгом соответствии с действующими законодательными, нормативно-правовыми актами Российской Федерации и настоящим кодексом.

Кодекс составлен с учетом реальных отношений, складывающихся в Российском обществе между специалистами и клиентами индустрии на основе принципов взаимного уважения и взаимопонимания.

Решение о принятии и соблюдении положений настоящего Кодекса и этических принципов профессионального поведения принимаются добровольно.

Положения настоящего Кодекса рекомендованы для общественных и профессиональных объединений в качестве основного свода этических норм и правил.

Нарушения положений данного Кодекса могут быть предметом обсуждения со стороны членов профессионального сообщества, со стороны клиентов, поставщиков, общественных организаций и других членов общества.

3. Специалист индустрии здоровья и эстетических услуг

Главной профессиональной обязанностью специалиста Индустрии является оказание компетентной, качественной и своевременной помощи клиентам в выборе услуги и/или оказании данной услуги.

Специалист не должен:

- Предоставлять недостоверную или заведомо ложную информацию о своем образовании, квалификации или компетенции;
- Ссылаться и использовать не имеющие места награды, дипломы, пр.
- Оказывать медицинские услуги без наличия медицинского образования и соответствующего права.

Специалист должен:

- Работая по трудовому соглашению разделять моральную и профессиональную ответственность за оказание услуги с коллегами и руководством компании;
- Соблюдать свою профессиональную независимость и принимать на себя всю полноту ответственности за свои действия;
- Высказывать свою точку зрения и отстаивать её в дискуссиях при обсуждении профессиональных проблем как в кругу своих коллег, так и в профессиональном сообществе.

4. Общественная позиция специалиста индустрии здоровья и эстетических услуг

Специалист индустрии всегда должен стремиться поддерживать высокие стандарты профессионализма. WNW выступает за равные возможности для всех специалистов в повышении квалификации и прилагает для этого все усилия.

WNW декларирует независимости профессиональных действий специалистов от необоснованных претензий юридических и физических лиц.

Специалист индустрии обязан соблюдать не только требования и положения профессиональных стандартов и настоящего Кодекса, но и традиции общества, где он живет и ведет свою профессиональную деятельность.

5. Отношения с клиентом

Основа взаимоотношений специалиста индустрии и клиента определяется положениями соответствующих законодательных и нормативно-правовых актов.

Специалист обязан:

- Уважать права и человеческое достоинство клиента;
- Сохранять сведения личного характера, которые узнал о клиенте;
- Испрашивать любую необходимую ему для оказания услуги информацию для предотвращения риска нанесения вреда клиенту при оказании услуг;
- Обращаться к более компетентным коллегам и/или не оказывать услуги, если запросы клиента превышают уровень его собственных профессиональных возможностей.
- Обсудить с клиентом возможности и последствие оказания услуги, включая преимущества, степень риска и прогноз в каждом случае, возможные осложнения, рациональность, соответствующую стоимость с тем, чтобы предоставить клиенту право самому принять решение и сделать обоснованный выбор.
- При обнаружении своих ошибочных действий, приведших к неправильному либо некачественному оказанию услуги и/или обнаружении таковых его коллегами, приложить все усилия для исправления ошибки и компенсации морального ущерба клиента.

Специалист не имеет права:

- Прекращать оказание услуги или изменять её состав, не уведомив об этом клиента;
- Давать негативную оценку или комментарии по отношению к качеству услуги, оказанной клиенту другим специалистом;
- Применять технологии, методики оказания услуг, косметические средства и т.п., которые не получили общественного признания со стороны коллег, не имеют установленных законом разрешительных документов;
- Препятствовать решению клиента получать услугу у другого специалиста;
- Заниматься саморекламой, несовместимой с этическими нормами;
- Навязывать клиенту свои личные взгляды и предубеждения;

Поведение специалиста должно способствовать развитию у клиента чувства ответственности за свое здоровье, его личностному росту и ответственности перед обществом.

Клиент имеет право:

- выбора для получения услуги специалиста с учетом его согласия;
- на достоверную информацию о качестве предоставляемой услуги и её возможных последствиях с учетом возможностей специалиста в предоставлении указанной информации;

- на то, что никакие отклонения от оговоренного состава услуги без его ведома не будут допущены без его согласия.

Взаимоотношения между специалистом индустрии и клиентом должно строиться на принципе информированного согласия.

6. Отношения с коллегами

Специалист индустрии должен:

- способствовать развитию сообщества специалистов индустрии здоровья и эстетических услуг;
- регулярно следить за инновациями в профессиональной сфере;
- отстаивать честь и достоинство коллег и престиж индустрии;
- активно препятствовать практике бесчестных и некомпетентных коллег, а также различного рода непрофессионалов, наносящих ущерб престижу индустрии и здоровью населения;
- быть честным и порядочным во взаимоотношениях с коллегами, с уважением относиться к их знаниям и опыту;
- быть готовым передать им свой опыт и знания;
- не повышать свой авторитет путем дискредитации коллег, негативных высказываний в их адрес в присутствии клиентов;
- переманивать нечестным путем клиентов у своих коллег;
- сообщить в установленном порядке о случаях непрофессионального поведения и некачественного оказания услуг своими коллегами;

Критика в адрес коллеги должна быть аргументированной и не унижать их человеческого достоинства. Критика не должна распространяться за пределы обсуждения профессиональных компетенций на личные качества.

7. Информация и реклама своих услуг

Реклама услуг специалиста, вне зависимости от рекламодателя, должна носить объективный характер, не ущемлять интересы других лиц, не нести в себе элементы восхваления и тем самым не вводить в заблуждение клиентов, предполагая неоправданные ожидания.

При подаче информации через публичные источники специалисты должны заботиться о престиже индустрии и своей профессии.

Репутация специалиста и его публичный имидж должны основываться на признании его профессиональных способностей со стороны профессионального сообщества.

8. Социальная ответственность

Предметом особой заботы государства и общества являются обеспечение, сохранение жизни и здоровья граждан. Полноценная охрана здоровья народа и обеспечение условий, позволяющих ему достойно

существовать и развиваться, являются критериями нравственной политики государства. В осуществлении этой социальной задачи большая роль принадлежит специалисту индустрии здоровья и эстетических услуг, его профессиональной деятельности и нравственной позиции.

Оказание населению услуг в области здоровья и эстетики становится все более важным направлением бизнеса в социальной сфере. Деятельность специалистов индустрии позволяет потребителю удовлетворять его естественную потребность выглядеть и чувствовать себя здоровым и привлекательным вне зависимости от возраста.

Несмотря на близость к медицине, это направление разительно отличается от нее. Медицина направлена, прежде всего, на оказание населению специализированной медицинской помощи по объективным показаниям. Индустрия здоровья и эстетических услуг «работает» с субъективными потребностями клиента и направлена скорее на профилактику возможных болезней, нежели на их лечение. Причем профилактика это носит не медикаментозный, а организационный характер. Роль специалиста индустрии приобретает особое значение – он становится не просто исполнителем услуг, а наставником и консультантом по здоровому образу жизни. В этом его важная социальная роль.

Соблюдение норм настоящего Кодекса обеспечит специалисту индустрии достойное выполнение своей высокой социальной задачи – содействие не только физическому, но и духовному развитию личности.

Разработчик: Бойцов А.А.

Интегрированная система добровольной сертификации

Интегрированная система добровольной сертификации создается для формирования полноценной бизнес-инфраструктуры в социальной сфере, поддерживающей высокие стандарты качества оказания услуг населению. Такая инфраструктура должна поддерживать качество в трех основных составляющих услуги: люди, «стены» и технологии. Однако опыт функционирования полиобъектных систем сертификации показал их основной существенный недостаток – доминирование одной из составляющих в ущерб остальным. Это обуславливается еще и принципом добровольной избирательности, когда сертификат выдается по одному или двум выбранным параметрам. Создаваемые монообъектные системы добровольной сертификации не страдают подобным системным дефектом, однако и не в состоянии предоставить стандарты качества и системы гарантий их выполнения по всем перечисленным направлениям. Однако совокупность таких систем добровольной сертификации с их узкопрофильными стандартами и заточенной системой аудита в купе с системой Конкурсов по качеству даст требуемый результат. Координация действий организаций, представляющих системы добровольной сертификации, позволит заявителям снизить организационные и финансовые издержки при прохождении сертификации до приемлемого уровня, что должно способствовать популярности всех участвующих в союзе систем сертификации. Оформляется данная координация договорными обязательствами сторон-участников без дополнительной государственной регистрации. Главное – распределение функционала и денежных расчетов. Предлагаемая интеграция включает в себя две независимые Системы добровольной сертификации: Систему ВНВ (коучей) и Систему добровольной сертификации предприятий «Золотое зеркало» (КЛАСС).

СЕРТИФИКАЦИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ на соответствие требованиям «КОУЧ WNW»

Структура теста (Составители – юрист, врачи (физиотерапия, кардиология, косметология, диетология), эколог, провизор, стратегический менеджер):

Раздел (структура раздела, объем вопросов и проч. в соответствии с ГОСТ)	coach wnw wellness	city life coach	Мастер салонных продаж (администратор)	wnw sound-fitness coach
Основные понятия	x	x	x	x
Этические нормы ведения деятельности	x	x		x
Знание этических норм индустрии персонального сервиса в области эстетики и здорового образа жизни.	x	x	x	x
Правовые основы деятельности	x	x	x	x
Основы анатомии и физиологии человека - строение и функции - этапы развития (возрастная физиология)	x	x	x	x
Эстетика	x	x	x	x

Стилистика, колористика			x	
Психология человека - возрастная психология - психология заботы о себе - возрастная	x	x	x	x
психофизиология стресса	x	x		x
Безопасность качества жизни (знание правил получения товаров и услуг)				
Курортно-оздоровительные учреждения	x	x		
СПА и городской курорт	x	x		x
Косметологические услуги, маникюр, педик.	x	x	x	
Бытовые эстетические услуги (парикмахерская, визаж)		x	x	
Здоровое питание и основы диетологии	x	x		x
Любительские виды спорта и фитнес	x	x		x
Виды и состав косметической продукции чтение прописей	x	x	x	
Бытовая химия		x		
Экология города (кондиционеры, пыль, и проч. Аллергены шумы и т.д. и т.п.)		x		
Эко отдых безопасность на природе	x	x		
Релаксационные практики виды и проч.	x	x		x
Умение различать Традиционные, нетрадиционные виды оздоровления, техника безопасности	x	x		x
Возрастные и прочие ограничения скопом (возраст, беременность, основные системные заболевания) – сводная информация.	x	x		x
Технические средства оздоровления – аппаратные методы	x	x		x
Безопасность одежды и обуви		x		x
Одежда, обувь для активного отдыха	x	x		x
Поведение в ЧС и на транспорте.		x		
Природные зоны и мировые курорты	x	x		x
Методы психологической и социальной помощи в городе (структура учреждений, виды групп тренингов и прч.)		x		x
Гордская рекреация		x		
Культура заботы о себе	x	x	x	x
Технологии продаж	x	x	x	x
Я-технология (саморазвитие и личностный рост)	x	x	x	x
Мерчендайзинг и оформление витрин			x	

Культура обслуживания			x	
Культура общения (переговоры, телефон, переписка и проч.)	x	x		x
Презентация и само-презентация	x	x	x	x
Годовой цикл	x	x	x	x
Основные традиционные системы оздоровления (славянская, ведическая, китайская, тибетская, и проч.)	x	x		x
Признаки тоталитарных сек и деструктивных культов, оздоровительных сект	x	x		x
Правовые риски		x	x	
Индустрия моды		x	x	
Типы клиентов Сложные клиенты	x	x	x	x
Самовосстановление	x	x	x	x
Специальные знания по вибрационной медицине, звукотерапии и музыкотерапии Для wnw sound-fitness coach				x