

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕН-
ТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ СЕРВИСА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ВЛАДИМИРСКАЯ»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения, группы 05001433
Петренко Светланы Валерьевны

Научный руководитель
к.псх.н., доцент
Доронина Н.Н.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты исследования обслуживания клиентов на предприятии сервиса.....	5
1.1. Сущность и особенности процесса обслуживания клиентов.....	5
1.2. Стандарты обслуживания в гостинице.....	11
1.3. Особенности системы обслуживания на гостиничном предприятии... ..	16
2. Экономический анализ деятельности ООО «Владимирская».....	26
2.1. Организационная характеристика предприятия.....	26
2.2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.....	29
2.3. Анализ системы обслуживания клиентов на предприятии.....	33
3. Рекомендации по совершенствованию системы обслуживания клиентов в ООО «Владимирская».....	41
3.1. Описание мероприятий по совершенствованию системы обслуживания на предприятии.....	41
3.2. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий... ..	45
Заключение.....	50
Список использованных источников.....	52
Приложения.....	58

Введение

Актуальность проблемы совершенствования обслуживания клиентов связана с увеличением количества компаний в сфере торговли и сервиса и ужесточением конкуренции, с большим значением, который приобретает фактор сохранения клиентов. Это во многом обусловлено формированием в современной экономике повышающихся требований потребителей к процессу обслуживания, отличительной особенностью которых является оказание широкого спектра услуг, в том числе дополнительных, предоставление максимально комфортных условий для клиента. То есть переход от рынка продавца к рынку покупателя и ужесточение конкуренции в сфере торговли актуализирует построение деятельности организации на основе покупательского спроса.

Современные покупатели отличаются повышенной чувствительностью к качеству обслуживания. Желание не потерять, а возможно даже увеличить, количество своих клиентов позволяет повысить качество обслуживания, обеспечить его соответствие ожиданиям потребителей. В результате растет конкурентоспособность фирм, активно наращивающих качество обслуживания клиентов. В тоже время, низкие значения уровня обслуживания могут повлечь за собой потери дохода на рынке, высокие – резкий рост затрат [18].

Определение оптимального решения между доходом и затратами на совершенствование системы обслуживания покупателей требует учета большого числа факторов и в общем случае трудно формализуемо. Поэтому повышение лояльности клиентов и доходности бизнеса за счет совершенствования качества обслуживания клиентов обосновывает актуальность поставленной в работе проблемы.

Проблема данного исследования заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию системы обслуживания в гостиничном предприятии.

Объектом исследования является ООО «Владимирская».

Предметом исследования является система обслуживания клиентов ООО «Владимирская».

Целью данной работы является анализ проблемы обслуживания клиентов и разработка мероприятий по улучшению системы обслуживания клиентов ООО «Владимирская».

Задачи, способствующие достижению поставленной цели:

- 1) провести теоретический анализ проблемы исследования в современной научной литературе;
- 2) проанализировать экономическую деятельность ООО «Владимирская»;
- 3) проанализировать систему обслуживания в ООО «Владимирская» и сформулировать ключевые проблемы в этой сфере;
- 4) разработать рекомендации, направленные на совершенствование системы обслуживания ООО «Владимирская», и оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых: М. В. Виноградова, П. Грин, Ф. Котлер, З. И. Панина, Д. Уонер и многие другие.

При выполнении работы были использованы следующие методы: наблюдение, системный анализ, анкетирование.

Специфика цели, задач, предмета, объекта и методов исследования обусловила структуру выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Теоретические аспекты исследования обслуживания клиентов на предприятии сервиса

1.1. Сущность и особенности процесса обслуживания клиентов

Обслуживание – это деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги. Исполнитель – это предприятие, организация или предприниматель, которые оказывают услугу потребителю. Потребитель при этом – гражданин, получающий, заказывающий или имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд.

Система гостиничного обслуживания подразумевает комплекс действий по обслуживанию гостя, включающая в себя приём и размещение гостей, их обслуживание, питание, расчёты с ними, а также обеспечение их безопасности [40].

В сфере сервиса работает огромное количество предприятий разной сферы деятельности, но вне зависимости отраслевой особенности процесс обслуживания имеет свои характерные черты, предопределённые его различием от купли-продажи материальных товаров. При этом на любом предприятии сферы обслуживания формируется система обслуживания, основной задачей которой является гарантия такого уровня обслуживания гостей по различным показателям, определяющим качество сервиса, благодаря которому можно достичь устойчивую конкурентоспособность на рынке [25].

Система обслуживания характеризуется следующими элементами:

- 1) культура сервиса (культура обслуживания);
- 2) качество взаимодействия с клиентом в контактной зоне;
- 3) тактика обслуживания клиента, связанная с психологическими особенностями процесса обслуживания.

По мнению А. Э. Лебедевой: «культура сервиса – уровень этических знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в работе сотрудников сферы обслуживания сервиса при обслуживании клиентов. Культура обслуживания направлена на обслуживание клиентов на основе

выработки определенных правил, процедур, практических навыков и умений. Культура обслуживания диктуется политикой предприятия, поддерживается системой поощрений персонала обслуживания и рядом других мероприятий» [37].

Сегодня распространено понятие культуры обслуживания в узком смысле как совокупности правил вежливости (этики поведения). Однако данное понятие следует рассматривать значительно шире, во всех проявлениях составляющих его элементов.

Культурой обслуживания является комплексное понятие, которое состоит из нескольких слагаемых понятий:

- безопасность и экологичность при обслуживании;
- эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания;
- знание психологических особенностей личности и процесса обслуживания;
- знание и соблюдение персоналом этических норм обслуживания;
- знание и соблюдение правил, устанавливающих порядок и очередность обслуживания гостей и т.д.

Контактная зона – место предоставления услуг, на котором персонал организации взаимодействует с потребителем или оказывает ему те или иные услуги. Профессиональная этика работников сферы сервиса – это комплект уникальных требований и принципов нравственности, реализующихся при выполнении ими профессиональных обязанностей по обслуживанию клиентов. Она основывается на психологии обслуживания.

Моральная ответственность сотрудников несравненно повышается при работе с клиентами. Представитель контактной зоны и потребитель услуги – это социальные роли. Грамотное выполнение каждой стороной своих ролей содействует повышению уровня взаимопонимания в процессе обслуживания. Профессиональное поведение сотрудника контактной зоны должно включать в себя следующие составляющие: дружелюбность и радушие; приветливость

и этикет; обходительность и любезность; сдержанность и тактичность и так далее [21].

Культура общения представителя контактной зоны с потребителем проявляется в умении выразить и высказать свое мнение и выслушать гостя, в отзывчивости и сопереживании клиенту.

Говоря о тактике обслуживания, необходимо отметить, что обычно процесс обслуживания включает в себя 3 этапа.

Первым этапом является первое посещение организации сферы сервиса гостем. Оно может быть вызвано его потребностями, побуждающими человека обратиться на предприятие сервиса. В мотиве клиента определяется то, ради чего он идет на данное предприятие.

Второй этап – принятие решения сделать заказ или отказаться от него. Заключительное решение чаще всего образуется после повторного (иногда многократного) тщательного сравнения потребителем «представления об услуге» с «представлением обладания» ею. Итог данного сравнительного анализа клиентом в большинстве случаев зависит как от конкретности представления об услуге, так и от степени расхождения его с представлением обладания.

Третьим этапом является совершение заказа или отказ от него.

Знание этапов совершения заказа представителями контактной зоны позволяет им активно влиять на клиента и применять на всех этапах наиболее привлекательный психологический подход к обслуживанию.

На первом этапе необходимо привлечь внимание клиента, вызвать его интерес и желание к предлагаемым продуктам или услугам. Для этого чаще всего используются рекламные проспекты, наглядное оформление витрины, демонстрация моделей, объявления по местному радио и др. Когда сотрудник видит, что потребитель заинтересованно слушает аргументы о предлагаемой услуге, он должен сосредоточить его внимание на ней.

Умение наладить контакт с потребителем в большинстве определяется индивидуально-психологическими особенностями персонала, отношением к работе, чувством профессионального долга.

На втором этапе задача сотрудника контактной зоны – искусно стимулировать заключение покупателя устроить заявку. Работнику необходимо компетентно обосновать стоимость изделия, выделить его качество, обозначить соотношение требованиям моды и др. Лучше собственную речь с постоянцем возводить как диалог, а не в облике монолога. Решение покупателя подать заявку зачастую определяется не одним мотивом, а несколькими, при этом, среди них имеют все шансы быть и противоречивые. В таком случае последнему заключению будет предшествовать борьба мотивов. У каждого клиента принятие решения происходит по-разному: некоторые делают заказ самостоятельно, другие пользуются советами работников предприятия сервиса. Настоятельно рекомендовать услугу клиенту не стоит. Окончательное решение при совершении заказа всегда должно принадлежать клиенту. Необходимо умело и тактично направить его к принятию положительного решения.

Третьим этапом является завершение процесса обслуживания. Персонал не должен задерживать клиента при окончательном заполнении документации. Потребитель будет чувствовать себя более удовлетворенным, если потребитель грамотно одобрит его покупку [31].

Отладка и постоянное улучшение указанных элементов системы обслуживания помогает повысить качество обслуживания и привлечь новых постоянных потребителей.

К параметрам, описывающим уровень сервиса, на которые влияет организация процедуры обслуживания, относятся такие факторы, как доступность, функциональность, надежность, приверженность постоянному совершенствованию.

Доступность, характеризующая возможность воспользоваться любой услугой там, где она необходима, и тогда, когда она необходима. При этом

доступность услуги определяется целым рядом частных показателей. Вероятность дефицита отражает, насколько часто может появляться ситуация, в которой организация не в состоянии удовлетворить существующий спрос.

Норма насыщения спроса отражает размеры или последствия дефицита в разные отрезки времени. Сама по себе нехватка не означает, что клиенты будут неудовлетворенными. Дефицит влияет на качество сервиса только при противоречии запросам потребителей.

Оба показателя – и вероятность дефицита, и норма насыщения спроса – зависят от установленной практики расположения заказов [11].

Полнота охвата заказами показывает, насколько часто случается ситуация, когда все услуги, предоставляемые фирмой, заказаны клиентами. Это самый суровый критерий доступности, так как предполагает, что полная доступность считается стандартом приемлемой деятельности. Полнота охвата заказами определяет предполагаемую частоту, с которой клиенты могут получить сделанный заказ при правильном выполнении всех остальных функций.

Все эти критерии доступности в сумме отображают, в какой степени стратегия управления организацией отвечает ожиданиям клиента. Кроме того, они позволяют судить, совпадает ли уровень доступности и принятый предприятием базовый уровень сервиса.

Функциональность – главный параметр, являющийся объектом организации в сфере сервиса и требующий постоянного улучшения.

Ожидаемый функциональный цикл характеризуется такими оперативными показателями, как:

- скорость;
- бесперебойность;
- гибкость;
- уровень устранения недостатков.

Функциональность системы обслуживания определяется ее способностью придерживаться ожидаемых сроков и приемлемой изменчивости операций.

Скорость прохождения функционального цикла измеряется временем от получения заказа до его исполнения (доставки потребителю). Этот показатель следует рассматривать с точки зрения потребителя. Время, необходимое для завершения функционального цикла, зависит от устройства системы обслуживания, или сервисной системы. На нынешнем высоком уровне развития технологий цикл исполнения заказа может занимать всего лишь несколько часов, но может длиться и несколько недель [49].

Скорость обслуживания, несомненно, играет жизненно важную роль, однако многие менеджеры придают еще большее значение бесперебойности операций. Бесперебойность означает способность фирмы придерживаться ожидаемых сроков исполнения заказа на протяжении многих функциональных циклов.

Гибкость операций означает способность компании удовлетворять исключительные запросы потребителей. Компетентность фирмы в сфере обслуживания непосредственно связана с тем, насколько успешно она справляется с неожиданными обстоятельствами.

Как бы хорошо ни была налажена сервисная деятельность компании, недостатки и сбои все равно случаются. Непрерывно поддерживать требуемый уровень обслуживания в любых хозяйственных условиях – задача не из легких.

Качество обслуживания полностью зависит от надежности сервисной системы, то есть от способности придерживаться планового уровня доступности заказов и функциональности операций. Качество сверх базовых стандартов обслуживания предполагает способность и готовность быстро снабжать потребителей точной информацией о текущей сервисной деятельности и прочих обстоятельствах. Многие исследования свидетельствуют о том, что именно умение фирмы вовремя предоставить точную информацию служит

одним из наиболее важных показателей ее компетентности в обслуживании клиентов. Потребители все больше склоняются к тому, что опережающая информация о порядке и сроках исполнения заказа для них важнее, чем сам выполненный заказ [12].

Приверженность непрерывному совершенствованию является еще одним важнейшим критерием качества обслуживания, помимо надежности сервиса. Менеджеры в компаниях, заботятся о достижении оперативных целей с наименьшим уровнем брака. Один из способов добиться этого – учиться на допущенных ошибках и постоянно совершенствовать операционную систему, чтобы избежать их повторения в будущем.

Поскольку в процессе обслуживания участвуют и сотрудники поставщика услуги, и потребители, то определяющим фактором удовлетворения клиента является их взаимодействие. Зачастую сотрудники компании олицетворяют для клиента саму компанию, при понравившемся обслуживании, скорее всего клиент останется положительного мнения об услуге [46].

Таким образом, под обслуживанием клиентов понимается последовательность действий, направленных на увеличение уровня удовлетворённости клиента, то есть, формирование у клиента ощущения, что товар или услуга соответствуют его ожиданиям.

1.2. Стандарты обслуживания в гостинице

Для того чтобы подготовить персонал регулярно работать в гостинице, должны быть выработанные для каждого вида деятельности стандарты обслуживания. Их суть заключается в том, что должно быть на службе каждого отдела. Каждый сотрудник должен знать и соблюдать стандарты своей службы.

Стандарты обслуживания – это обязательные правила работы сотрудников, для обслуживания клиентов.

Стандарт – это документ, который устанавливает требования, в соответствии с которыми могут оцениваться обслуживания клиентов и деятельность сотрудника фирмы [53].

Соблюдение стандартов приводит к тому, что в гостинице есть качественное обслуживание гостей. Под стандартами обслуживания имеется группа процедур и каждодневных процессов, которые выполняются персоналом обслуживания и способствуют наибольшему удовлетворению посетителей. Гарантия процветания гостиничного предприятия является умение предугадывать желания клиентов. Под стандартами имеется в виду не только точная технология обслуживания гостей, но и, конечно же, отношение самого персонала к своей работе, т.е. к посетителям. Бывает часто, что причина неудачного обслуживания скрывается не в отсутствии новейшего оборудования для обслуживания гостей, а в самом работнике, предоставляющем услуги, который не особо владеет знаниями профессионального обслуживания.

Стандарты организации обслуживания представляют собой нормативный документ, содержащий правила и порядок обслуживания гостей. Разрабатываются экспертом Системы классификации гостиниц и других средств размещения Федерального Агентства по туризму Российской Федерации и квалифицированными специалистами Технико-технологического бюро, имеющими научно-методологический и практический опыт работы в индустрии гостеприимства, стандартизации и сертификации услуг. Стандарты обслуживания направлены на повышение качества обслуживания и повышения конкурентоспособности сервиса.

Существуют международные стандарты обслуживания, которые разрабатываются такими организациями как IH&RA, UNWTO, ICCA, UFTAA/FUAAV, PATA, выпускают наиболее общие указания для обслуживания гостей гостиниц. Так же имеется наша отечественная отрасль в гостеприимстве это Российская ассоциация (РГА) [5].

Существует российская база государственных стандартов по регламентированию гостиничной деятельности, базовыми являются следующие стандарты:

- 1) Государственный стандарт ГОСТ 28681.0-90. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения.
- 2) Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения.
- 3) Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50645-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц.
- 4) Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50690-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования.
- 5) Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51185-98. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.
- 6) Система сертификации ГОСТ Р. Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. Утверждены постановлением Госстандарта России от 14.10.1994 г. №18.

Имеются так же стандарты, которые принадлежат к нижеследующим критериям:

- безопасность (для всех людей в гостинице);
- привлекательность (для максимальной численности гостей);
- функциональность (рациональное использование ресурсов);
- универсальность.

В стандарты функционального и технического качества входят квалификационные требования, характеристики основных должностей, нормативное описание основных производственных и бизнес процессов, которые являются стандартами предприятий и разрабатываются руководством гостиничного предприятия.

Нормативными документами являются те стандарты, которые:

- 1) служат образцом предмета, которые будут работать на их данных;
- 2) решения которых не будут меняться;

3) содержат производственные и оптимальные решения [48].

Чтобы в гостиницах был высокий уровень качества услуг, вводятся обучающие программы, которые есть во всех гостиницах. Они способствуют придерживаться общих стандартов и взаимосвязи с высоким ростом постоянных клиентов.

Для того чтобы обучить персонал гостиницы от горничной до менеджера, необходимо соблюдать профессиональные стандарты для каждого отдела. Суть в том, что они показывают, каким должно быть правильное обслуживание в каждом подразделении гостиницы. При этом несоблюдения стандартов быть не должно. Соблюдение стандартов обеспечивает стабильность качественных показателей работников.

В каждой гостинице есть свои стандарты, которые не отличаются от других в следующем.

При виде сотрудников всегда бросается взгляд на его внешний вид, который должен быть:

- чистая, выглаженная форма;
- у сотрудника должен быть бейджик с его именем;
- если имеется верхняя одежда (пиджак, кофта, жилет) то нужно застегивать до конца;
- обувь всегда нужно носить с закрытую, чистую и в хорошем состоянии.

Так же не менее важно вид прически сотрудника:

- волосы у женщин, если они длинные, должны быть собраны в пучок, а если короткие, то необходимо закалывать их, так как нельзя ходить с распущенными волосами;
- волосы у мужчин должны быть подстриженными и чистыми.

Касаемо украшений – нельзя носить ярких и лишних ювелирных изделий, кроме обручального кольца [42].

Конфиденциальность информации должна сохраняться, то есть нельзя разглашать любую информацию, связанную с гостем гостиницы.

Каждому сотруднику необходимо знать все о гостинице: количество номеров, категория каждого номера, наличие кондиционеров в номерах, количество предметов личной гигиены на одного человека и многое другое.

Работник службы приема и размещения несет ответственность за соблюдением и поддержанием порядка в гостинице, за проблемы в своем отделе, за жалобы гостей в адрес администратора.

Наиболее распространенные качества сотрудников, которыми они должны обладать:

- 1) манера поведения (профессиональная);
- 2) общительность;
- 3) гостеприимное отношение по отношению к гостю;
- 4) приятный, опрятный внешний вид;
- 5) внимательность, исполнительность, доброжелательность.

Работник, обладающий данным минимальным количеством внутренних качеств, способен быстро и качественно обслужить гостя, подобрав идеальный вариант для проживания. Также в большинстве случаев он вызывает доверие и положительное первое впечатление о гостинице, персонале и сервисе вообще [7].

Таким образом, можно сделать вывод, что под стандартами понимают главные действия работников службы обслуживания, направленные на более полное удовлетворение потребностей потребителей, и критерии работы сервисного центра. Стандартами обслуживания являются нормативно-организационные документы, разрабатываемые управляющим компании, ведущими экономистами и специалистами обслуживания. Разработка стандартов обслуживания ориентирована на сотрудников компании, и способствует совершенствованию обслуживания и улучшению квалификации персонала.

1.3. Особенности системы обслуживания на гостиничном предприятии

У каждого предприятия есть своя организационная структура, которая демонстрирует все обязанности и занимаемые должности каждого сотрудника. У гостиничной фирмы она формируется в зависимости от размера гостиницы, категории, спецификой клиентов и других факторов. В зависимости от степени контакта с клиентами гостиничная сфера разделяется на две ступени. На первой ступени – сотрудники, имеющие прямой контакт с клиентами (контактные службы), на второй – работники, в круг обязанностей которых не входит контакт с гостями (неконтактные службы). Тем не менее, весь персонал является частью системы обслуживания гостиницы, так как в любом случае принимают участие в процессе обслуживания.

Существуют базовые подразделения, существующие в любой гостинице, такие как:

- отдел оформления и поселения;
- административно-управленческая отдел;
- отдел сервиса номерного фонда;
- отдел общественного питания;
- инженерно-технический отдел;
- коммерческий отдел;
- вспомогательные и дополнительные отделы.

Первое подразделение, с которым встречается, только прибывший в гостиницу клиент – это отдел приема и размещения. Чаще всего в гостиницах Российской Федерации этот отдел называется «Reception». Именно здесь, администратор оформляет заказ гостя, осуществляет регистрацию при поселении, выдает счет за проживание и оказанные услуги, оформляет выезда. Кроме дежурного администратора, здесь выполняют свои функции портье, кассир (оператор механизированного расчета) и паспортистка [45].

Так как это первое место, которое видит гость, только зашедший в гостиницу, именно здесь формируется первое впечатление о всей гостинице. От

качества обслуживания на стойке регистрации и степени удовлетворения потребностей клиента зависят отзывы клиентов о качестве обслуживания в целом.

Существует профессиональный стандарт, в котором описаны все должностные обязанности, обязательные навыки и знания необходимые сотрудникам отдела приема. Главными обязанностями отдела приема являются информирование клиентов об имеющихся свободных номерах и ценах, бронирование номеров в гостинице, оформление регистрации, заселение гостей и при выезде клиента оформление счетов.

Чаще всего сотрудники отдела приема работают по 24 часа с 8-9 часов утра. Принимая смену, первым делом администратор просматривает журнал с записями администратора, который был до этого. В данный журнал вносится информация обо всем, о чем надо знать за предыдущую смену, о желаниях клиента, которые обращались в отдел приема, но по каким-либо причинам остались недовольны. Также в начале рабочего дня в обязанности администратора входит просмотр базы с информацией о наличии свободных мест и забронированных номерах на текущие сутки. На базе документов, о которых будет подробно описано в следующих разделах, сотрудник отдела приема должен вести использования номерного фонда [14].

В обязанности отдела приема и расселения входит выполнение максимальной наполняемости гостиницы, исключая ошибки и простоев.

Первоначально производится регистрация гостя и оформление выезда, при этом сразу выдается счет за проживание и дополнительные услуги, прописанные в прайс-листе. При выезде обязательным условием является проверка номера и, если есть дополнительные расходы, принимается оплата. Это важный момент, которой нельзя упускать, чтоб не допустить потом нехватки в гостинице.

Сохранность и выдача ключей от номеров гостей входит в обязанности портье. Помимо этого, в отдел приема и расселения клиенты могут обратиться

ся к администратору по любым вопросам, и он обязан им предоставить информацию или иную услугу.

В обязанности оператора механизированного расчета входит контроль обязательной оплаты за все услуги, взимание платы с клиентов и оформление кассовые отчеты для бухгалтерии.

Сотрудник паспортного отдела просматривает правильность паспортных данных, корректность их введения в карточку регистрации, а также контроль сроков действия виз.

С процесса бронирования, которое представляет собой заранее резерв номеров и мест в гостинице, начинается работа с клиентами. Этим процессом занимается управляющий отдела бронирования или отдела приема и расселения. Эти отделы принимают звонки и оформляют заявки на бронирование номеров. Но помимо этого в круг обязанностей сотрудников этого отдела входит исследование и анализ спроса по отдельным номерам в гостинице.

Анализ спроса на номера и прогнозирование занятости гостиницы формируется из полученной информации за все время работы гостиницы, учитывается также планируемые региональные мероприятия, такие как большие концерты, массовые съезды, спортивные соревнования. Данные исследования помогают отделу бронирования спланировать работу гостиницы в определенный период времени. Существует несколько определенных способов поставить бронь на номер или место в гостинице: письменный, устный и компьютерный. При этом существует определенный контроль каждой заявки [6].

В отделе оформления и поселения важной частью является расселение гостей, которая включает в себя встречу, регистрацию, выдачу ключа и сопровождение администратором гостя до номера.

Существуют следующие типы встреч клиента:

- 1) на вокзале или в аэропорту;
- 2) около гостиницы или в холле.

Первый вид встречи дает возможность узнать гостя еще до прибытия в гостиницу, предоставить информацию о гостинице и предоставляемых услугах, рассказать о главных преимуществах гостиницы. Как правило, о встрече в аэропорту или на вокзале оговаривается при бронировании. В пятизвездочных гостиницах клиентов обычно встречает швейцар и входа в гостиницу, что придает ей презентабельный вид [51].

В гостиницах классом ниже клиент самостоятельно подходит к стойке отдела приема и расселения, где его приветствует администратор. В случае если гость приезжает уже не впервой, то большим плюсом будет, если к нему обратятся по имени. Это оставит у него хорошее впечатление.

Одним из правил для большинства гостиниц – это то, что администратор встречает гостей стоя, а не сидя. Таким образом, клиент чувствует уважение к себе.

Как правило, информация о клиенте во всех гостиницах одинаковая, различается только сам процесс регистрации в гостиницах разного уровня по длительности и качеству обслуживания. Довольно быстро регистрация осуществляется в гостиницах, у которых автоматизированная система.

Существует два типа гостей, которые прибывают для регистрации. Первые забронировали номера заранее, другие оформляются по прибытию. Заселение и регистрация в гостиницу гостей, которые оформили бронь заранее в автоматизированных гостиницах, осуществляется за считанные минуты [28].

Это происходит, потому что все данные о клиенте уже известны и администратор просто уточняет их правильность. Сотрудник отдела проверяет соответствие номера заявки, указывает нужный макет в базе и оформляет регистрацию. Клиент должен только поставить свою подпись на регистрационной карточке.

В случае если клиент не оформлял предварительное бронирование, процесс регистрации занимает 10-15 минут. В этом случае администратору

необходимо для начала узнать предпочтения клиента по номеру, сроки заселения и проверить наличие свободных номеров в базе.

Основной частью в процессе обслуживания является оформление счетов гостя. Как правило, в абсолютно всех отелях существует два типа оплаты – наличный и безналичный (перевод денежных средств на счет отеля). В гостиницах высокого класса в качестве безналичного расчета принимаются банковские пластиковые карты. Ними рассчитываются индивидуальные путешественники. В заявке на бронь указываются номер кредитной карты, наименование платежной системы и срок действия карты. Для расчетов с помощью пластиковых карт в отеле должно быть специальное оборудование, например, электронный терминал.

Кредитная карта – пластиковая карточка или пластина, используемая клиентом банка или другого кредитно-финансового учреждения в рамках определенного лимита с целью заимствования денежных средств для покупки товаров и извлечения услуг в кредит. На ней указаны имя собственника, пример его подписи, присвоенный ему номер и срок действия карточки. Как правило, сведения о потребителе и номере его счета закодированы на магнитном носителе или в виде отверстий, выбитых в установленном порядке на пластине. При расчете по пластиковой карте кассир отеля проверяет принадлежность карточки, а также наличие на ней необходимого количества денежных средств [52].

Дорожные чеки выставляются на конкретную сумму, именно по этой причине гость подбирает услуги в отеле или в ресторане точно на данную сумму. Получатель чека, то есть гостиница, должен установить только лишь достоверность чека, так как чековая компания, выписавшая дорожный чек, обеспечивает оплату по нему, так как он уже оплачен гостем ранее. Дорожный чек не может быть передан иному лицу, однако его можно обменять на наличные денежные средства в каждом банке.

Именные чеки выставляет потребитель на необходимую к оплате сумму каждый раз, когда это необходимо. Для зачисления платежа по такому чеку на счет отеля требуется конкретное время.

По данным мировых исследований:

1-е место занимает расчет по кредитным картам;

2-е – чеки;

3-е – расчет наличными.

В заграничных гостиницах наличная оплата применяется крайне редко: в случае производственной необходимости и на непродолжительное время. В Российской Федерации на первом месте – оплата наличными денежными средствами и банковский перевод на расчетный счет отеля. Банковские карты и чеки принимаются к оплате только лишь в гостиницах высокого класса. Оплата наличными освобождает гостиницу от неприятностей, если чек по каким-то обстоятельствам не способен быть оплачен банком. Система оплаты на базе банковских карт увеличивает престиж отеля, сближает его с мировыми стандартами и тем самым содействует привлечению кредитоплатежных покупателей.

Самым главным предназначением службы эксплуатации номерного фонда считается сохранение должной степени удобства и санитарно-гигиенического состояния номеров отеля, а также общественных помещений (холлов, фойе, переходов, коридоров) [17].

Согласно количеству занятого персонала данный отдел считается наиболее большой службой отеля. Как правило, тут функционирует вплоть до 50% всех служащих гостиницы.

Службу эксплуатации номеров возглавляет руководитель, которому подчинены горничные, дежурные по этажу, супервайзеры, стюарды и определенные прочие группы сотрудников.

Главной обязанностью горничных считается наведение порядков в номерах вне зависимости от того, проживают ли в них гости или они свободны. Уборка номеров бывает ежедневная; после выезда проживающего; генераль-

ная. Каждый день горничная осуществляет текущую и промежуточную уборку номеров.

Уборка номерного фонда выполняется в последующей очередности: первоначально наведение порядка ведется в забронированных номерах, далее убираются номера, только освобожденные от проживающих гостей, заключительной является уборка в занятых номерах. Уборку необходимо осуществлять в отсутствие проживающего гостя. В случае, если гость пребывает в номере, следует в первую очередь получить у него разрешение на уборку.

Процесс текущей уборки заключается в проветривании помещения, уборки и мытья посуды, уборки постелей, тумбочки, стола, удаления пыли, уборки санитарного узла. В прямые обязанности горничной также входит проверка сохранности оснащения номера. В случае, если номер состоит из нескольких комнат, наведение порядка всегда начинается в спальне, далее продолжается в комнате для гостей и иных комнатах. Заканчивается деятельность уборкой санитарного узла.

Каждодневное наведение порядка в номерах выполняется согласно грани необходимости и присутствию обстоятельств с целью уборки. Во время наведения порядка в номере уже после выезда посетителя во вспомогательные функции горничной вступает: прием номера, замена постельного белья и чистых полотенец, смена данных, существующих в гостинице. Генеральная уборка номерного фонда всей жилой части отеля выполняется никак не реже одного раза в 10 суток.

В зависимости от вида отеля любая горничная прибирает и приводит в порядок от 11 до 20 номеров за смену (15 номеров – норма на 1 горничную в Соединенных Штатах Америки). Период, затрачиваемый на уборку, находится в зависимости от соотношения освобождающихся и занятых номеров, потому как наведение порядка освобождающихся номеров захватывает большее количество времени. Согласно нормативам Швейцарской ассоциации собственников гостиниц на уборку номера, в коем еще живет посетитель, выделяется 20 минут, а на уборку освободившегося номера – 30 минут.

В некоторых гостиницах имеется должность сменного супер-вайзера, который осуществляет контроль над работой смены горничных, чтобы быть полностью уверенным, что помещения убраны в соответствии со стандартами. В обязанности супервайзера также входит передача в службу приема информации о свободных и занятых номерах [33].

Понятие «сервис в номерах» в какой-то период применялось согласно взаимоотношению к любому сервису гостевых палат гостиницы. В наше время период оно применяется в наиболее ограниченном значении – доставка приема пищи и эликсиров в номер. Стремясь детализировать данный тип сервиса, единичные отеля применяют и подобные определения, равно как «ленч в гостинице», «обеденный перерыв в гостинице», «банкет в гостинице». Сервис в гостиничных номерах потребует особенной подготовки персонала. Оно сопряжено никак не только лишь с исполнением пожеланий посетителей, сервировкой стола, последовательностью подачи яств, техникой сервиса, однако и с инструкциями действия персонала в гостинице.

Гости отелей производят заявки по телефону напрямую метрдотелю, а также горничным, поддерживающим с метрдотелем постоянную связь. В больших отелях заявки может осуществлять дежурный или старший официант.

При принятии заказа в обязательном порядке необходимо учесть и зафиксировать следующие данные:

- 1) номер комнаты, в которую следует подать завтрак, обед или ужин;
- 2) количество обслуживаемых гостей;
- 3) подробное наименование и количество заказанных блюд, закусок, напитков;
- 4) время подачи заказа.

Приняв заявку, метрдотель передает его непосредственным исполнителям: официанту, работникам кухни.

Для сервиса в гостиничных номерах применяется специальная трапезная посуда и приборы (железные глубокие блюда с крышками, железные

кофейники, чайники, сливочки, разнообразные подставки, приборы и оборудование для подогрева и поддержания температуры горячих блюд и напитков непосредственно в номере), прямоугольные разносы, сервисные тележки разных конструкций, простые раскладные переносные столы [32].

Административная служба несет ответственность за организацию управления всеми службами гостиничного комплекса, решает финансовые проблемы, вопросы кадрового обеспечения, занимается формированием и поддержкой необходимых условий работы для персонала отеля, осуществляет контроль за выполнением определенных норм и правил по охране труда, технике безопасности, противопожарной и экологической безопасности.

Состав службы: секретариат, кадровая служба, финансовая служба, инспекторы по противопожарной безопасности и технике безопасности.

Служба общественного питания обеспечивает обслуживание гостей в ресторанах, кафе или барах гостиницы, решает вопросы по организации и обслуживанию банкетов, презентаций и т. д.

Состав службы: менеджеры, повара, работники кухни, администраторы зала и официанты зала и службы банкета.

Коммерческая служба занимается вопросами оперативного и стратегического планирования, оптимизацией предоставляемых услуг, анализирует состояние гостиничного рынка и изучает потребности клиентов.

Состав службы: коммерческий директор, служба маркетинга и рекламы.

Финансовая служба анализирует результаты хозяйственной и финансовой деятельности предприятия.

Инженерно-техническая служба создает условия для функционирования санитарно-технического оборудования, электротехнических устройств, служб ремонта и строительства, систем слабых токов (телевидение и связь), систем кондиционирования и теплоснабжения [43].

Вспомогательные службы обеспечивают процесс работы гостиничного комплекса, предлагая услуги прачечной, портновской, химчистки и другие.

К дополнительным или прочим услугам относятся предложение бассейна, спортивного, конференц-залов, залов для переговоров, прокат автомобилей, услуги химчистки, прачечной, парикмахерской, массажного кабинета и ряд других. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. Оставаясь основной, услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся. Повышенный интерес вызывают услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других [35].

Итак, процесс обслуживания является ключевым в деятельности любого предприятия сервиса, к которым в том числе относятся и гостиничные предприятия. Важно наладить процессы обслуживания гостей так, чтобы они вызвали как можно меньше нареканий со стороны клиентов и повышали лояльность клиентов к конкретному гостиничному предприятию на каждом этапе обслуживания. Процесс обслуживания клиентов в гостинице складывается из многих составляющих, в гостиницах существует определённая типовая структура, в которой каждое из подразделений выполняет свои специфические функции, направленные на реализацию тех или иных услуг, того или иного этапа обслуживания. Наиболее важным в работе современного гостиничного предприятия является поддержание комплексности системы обслуживания и одинакового качества обслуживания на всех этапах, поскольку именно это позволяет обеспечить конечную удовлетворённость клиента услугой. Кроме того, только в случае, когда каждая из служб гостиницы, каждая из операций в процессе обслуживания клиента выполняется на высоком качественном уровне, можно говорить о том, что гостиница работает успешно и получает максимальный доход.

2. Экономический анализ деятельности ООО «Владимирская»

2.1. Организационная характеристика предприятия

Полное наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Владимирская». Сокращенное – ООО «Владимирская».

Место нахождения ООО «Владимирская»: Россия, Белгородская обл., г. Белгород, ул. Сумская, 20.

ООО «Владимирская» в лице директора Гарагуля С. А. действует на основании устава, согласно которому, среди видов деятельности выделяются следующие:

- предоставление услуг гостиницами и прочими местами для временного проживания;
- организация общественного питания;
- деятельность по организации отдыха в пансионатах, детских лагерях и т.д.;
- деятельность по организации пассажирских перевозок;
- предоставление бытовых услуг населению;
- розничная торговля.

Основной вид деятельности ООО «Владимирская» – оказание услуг гостеприимства и общественного питания (приложение 1).

Отель официально классифицирован на 3 звезды 24 октября 2017 года.

Гостиница «Владимирская» в городе Белгород предоставляет такие категории номеров, как Стандарт, Бизнес, Полулюкс и Люкс с комфортабельными условиями для туристов, бизнесменов и путешественников, которым необходимо почувствовать себя как дома, находясь вдали от родного очага.

Организационная структура гостиницы является линейной и представляет собой наиболее оптимальную структуру для предприятий гостиничного комплекса (рис. 2.1).

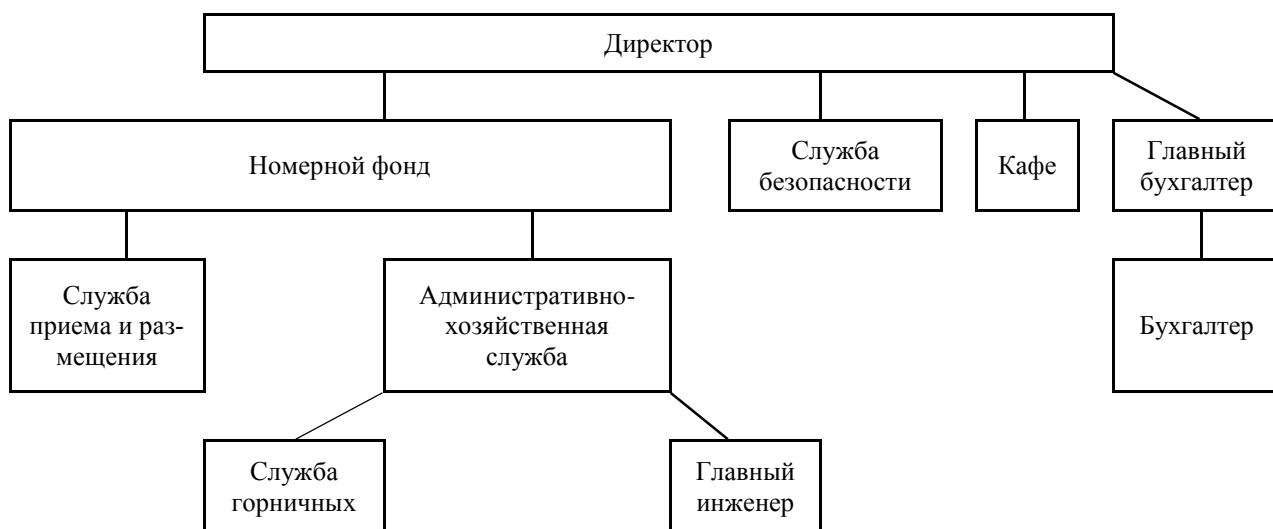


Рис. 2.1. Организационная структура ООО «Владимирская»

Гостиница предоставляет 18 рабочих мест. На данный момент в гостинице работает 14 человек.

Номерной фонд отеля – 39 номеров.

Комфортабельные номера гостиницы оснащены и оборудованы всем необходимым для пребывания каждого гостя.

Обслуживание номеров производится круглосуточно, стойка reception доступна 24 часа в сутки, уборка номеров производится ежедневно. Каждый номер оснащен беспроводным доступом в интернет, спутниковым телевидением, телефоном, электрическим чайником, гигиенической продукцией, халатами, тапочками, полотенцами, а также мини-баром.

В холле отеля на первом этаже, расположен лобби-бар с камином.

С 15 июня 2018 года на территории гостиницы открывается новое кафе-бар с европейским меню. Меню Room-сервиса и бизнес-ужина доступно круглосуточно в отеле.

В стоимость проживания входят завтраки в форме «Континентальный». По просьбе и пожеланию гостя возможен подбор индивидуального меню завтрака. Бизнес-ланч, Бизнес-ужин, а также кофе-брейки и банкеты индивидуально для каждого гостя по заявке.

В гостинице «Владимирская» также есть конференц-зал, общей вместимостью до 40 человек, который полностью оборудован всем необходимым для качественного проведения бизнес-встреч.

Дополнительными услугами для гостей являются: охраняемая парковка на территории отеля, услуги прачечной, гладильная комната, камера хранения багажа, услуги трансфера (встречи и проводы с вокзала, аэропорта), лобби-бар, бильярд и т.д.

Номерной фонд гостиницы «Владимирская» представлен 39 номерами. Отель предоставляет своим гостям шесть различных категорий от «одноместного стандарта» до двухкомнатного «люкса»:

- 3 однокомнатных номера категории «Одноместный стандарт» площадью 19 м²;
- 17 однокомнатных номеров категории «Стандарт» площадью 20 м²;
- 11 однокомнатных номеров категории «Улучшенный стандарт» площадью 21 м²;
- 5 однокомнатных номеров категории «Бизнес» площадью 22 м²;
- 2 однокомнатных номера категории «Полулюкс» площадью 24 м²;
- 1 двухкомнатный номер категории «Люкс» площадью 42 м².

Стоимость номеров различных категорий отличаются друг от друга, их перечень указан в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Стоимость номеров различной категории

Категория номера	Стоимость проживания, руб.	
	1 человек	2 человека
Одноместный стандарт	1980	-
Стандарт	2200	2600
Улучшенный стандарт	2500	2800
Бизнес	2900	3600
Полулюкс	3500	3800
Люкс	4500	5200

Оплата услуг отеля производится как наличным, так и безналичным расчетом. К картам, которые принимает гостиница «Владимирская», относятся: AmericanExpress, Mastercard, VISA и др.

Таким образом, гостиница, действующая на основании устава, а также официально классифицированная на 3 звезды, может разместить в себе около 80 человек. Во время массовых заездов, по просьбе гостей, возможно предоставление дополнительных мест в номерах при помощи доставления кроватей. Гостиница также предлагает широкий спектр дополнительных услуг, предназначенных для разной категории гостей. Для удобства гостей оплата проживания и дополнительных услуг может производиться наличными, банковской картой или безналичным расчетом, то есть переводом денежных средств со счета организации, от которой приезжает гость, на банковский счет гостиницы.

2.2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия

Первым этапом анализа является анализ динамики валовой продукции (общего объема услуг) предприятия. Источниками информации для анализа производства и реализации продукции служит бухгалтерский баланс, а именно отчетность ф. №1, ф. №2 «Отчет о прибылях и убытках» (приложение 2)

Таблица 2.2

Анализ динамики реализации услуг гостиницы

Год	Объем реализованных услуг, руб.	Базисные темпы роста, %	Цепные темпы роста, %
2015	7517562	96,78	96,78
2016	7768085	100	100
2017	9329163	120,1	120,1

Важную роль в экономической деятельности ООО «Владимирская» играют специальные предложения.

Специальное предложение – это программа отдыха, разработанная для привлечения потенциальных клиентов в отель. Главные составляющие спе-

циального предложения – это цена и особые услуги. Расценка специального предложения обычно ниже цены свободного поселения на предлагаемый период либо равна ей. В этом случае помимо традиционных услуг (проживание, завтрак, услуги Центра Здоровья, закрытый и открытый бассейны, частный пляж отеля) пакет включает в себя особые услуги в зависимости от сезона. Специальные предложения, в основном, разрабатываются на период межсезонья, когда загрузка отеля падает [16].

Анализ использования основных фондов включает в себя оценку следующих показателей: коэффициенты обновления, годности, выбытия и износа, фондовооружённость, техническая вооружённость, фондоотдача. Показатели использования основных фондов представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Анализ показателей использования основных фондов

Показатель	Год			Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2016 г./ 2015 г.	2017 г./ 2016 г.
Выручка, тыс. руб.	19681	15588	8702	79,2	55,82
Среднегодовая численность работников, чел.	16	15	14	93,75	93,33
Стоимость основных фондов, тыс. руб.	136	59	6	43,38	10,17
Сумма начисленного износа, тыс. руб.	27,67	5,89	1,89	76,81	66,08
Выбыло ОС, тыс. руб.	352,68	356,78	367,85	101,16	103,1
Приобретено ОС, тыс. руб.	589,72	489,05	389,58	82,93	79,66
Фондоотдача, руб./руб.	0,007	0,004	0,001	57,14	25
Фондовооружённость, руб./чел.	8500	3933,33	428,57	49,17	10,9

По данным предприятия видно, что фондоотдача основных средств, также как фондовооружённость, снижается с каждым годом. Это связано непосредственно со снижением стоимости основных фондов и уменьшающейся ежегодно выручкой.

Анализ использования оборотных средств проводится в два этапа. На первом этапе анализируется состав и структура оборотных средств компании (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Анализ состава и структуры оборотных средств

Статья	Сумма, тыс. руб.			Темп роста, %	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г./ 2015 г.	2017 г./ 2016 г.
Материальные оборотные средства (запасы), с НДС	470	460	342	97,87	74,35
Денежные средства	131	234	15	178,63	6,41
Финансовые средства (включая дебиторскую задолженность)	2750	3354	2215	121,96	66,04
Итого оборотных средств	3351	4048	2572		

По результатам таблицы 2.4 видно, что общий объем оборотных средств увеличился в 2016 году, по сравнению с данными 2015 года. Однако в сравнении с 2016 годом, в 2017 году данный показатель снизился практически в два раза, что связано с резким ухудшением финансового состояния, уменьшением количества денежных средств. На втором этапе анализируются показатели использования оборотных средств (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Анализ использования оборотных средств

Показатель	Год			Прирост, %	
	2015	2016	2017	2016 г./ 2015 г.	2017 г./ 2016 г.
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (тыс.руб.)	19681	15588	8702	79,2	55,83
Стоимость оборотных средств (тыс.руб.)	3540	2543	883	71,84	34,72
Стоимость запасов (тыс.руб.)	440,5	465	401	105,56	86,24
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	4,27	3,63	2,63	85,01	72,45

Из таблицы 2.5 видно, что в 2017 году общая стоимость активов уменьшилась больше чем в 2 раза, что привело к уменьшению оборачиваемости оборотных средств.

Оценить способность ООО «Владимирская» приносить доход на вложенный в предприятие капитал можно в процессе анализа рентабельности (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Анализ рентабельности ООО «Владимирская»

	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Рентабельность производства	0,2	0,6	0,4	0,4	(0,2)	0,2	300	66,7	200
Рентабельность продукции	10,5	15,3	13,7	4,8	(1,6)	3,2	145,7	89,5	130,5
Рентабельность продаж	21,2	841,8	(20,6)	820,6	862,4	(41,8)	3970,8	(2,5)	(97,2)
Рентабельность основного капитала	27	(3,8)	(239,8)	(30,8)	(236)	(266,8)	(14,1)	6310,5	(888,2)
Рентабельность собственного капитала	492,5	500,8	550,5	8,3	49,7	58,3	101,7	109,9	111,8
Чистая рентабельность	21,6	22,7	25,8	1,1	3,1	4,2	105,1	113,7	119,4
Рентабельность перманентного капитала	10,3	19,2	15,7	8,9	(3,5)	5,4	186,4	81,8	152,4

По данным таблицы 2.6 можно заметить, что только рентабельность собственного капитала и чистая рентабельность увеличилась к 2017 году, в то время как остальные показатели рентабельности в последнем отчетном году уменьшались. Основное влияние на увеличение рентабельности собственного капитала оказало увеличение суммы прибыли до налогообложения в отчетном периоде, что является фактом положительным.

Таким образом, снижение прибыли, связанное с увеличением стоимости услуг, негативно отражается на большинстве показателей финансовой деятельности предприятия. Показатели эффективности работы из-за этого не стабильны, однако чистая рентабельность и рентабельность собственного капитала медленно возрастают.

2.3. Анализ системы обслуживания на предприятии

Служба приема и размещения является лицом любого отеля. От личных качеств и компетентности работников этой службы зависит первое впечатление и отношение гостя к отелю в целом.

Служба приема и размещения – это подразделение гостиницы, осуществляющее прием и регистрацию прибывающих гостей, их размещение в номера, взаимодействие с системами бронирования, выставление счетов и решение конфликтных ситуаций с гостями. Прием гостей осуществляется на основе документов прибывшего. Администратор согласовывает с гостем место проживания (катеорию номера, его месторасположение и т.п.), предоставляемые услуги, срок проживания. Взимается оплата проживания. По завершению поселения выдается карта гостя и ключ от номера [44].

Обслуживание гостей в период проживания сводится к продлению срока проживания, переводу гостя из одного номера в другой (в необходимых случаях), взиманию платы за проживание, организации предоставления дополнительных услуг по желанию клиента.

При оформлении выезда гостя предусматривается полный расчет с ним за оказанные услуги (с возвратом неиспользованного аванса), сдача клиентом номера и ключа.

Забронировать номера можно онлайн, через посредников, по электронной почте, телефону и от стойки. Бронирование является гарантированным до отказа гостя, при отказе штраф не взимается.

Бронирование – предварительный заказ мест и номеров в гостинице. С этого процесса начинается обслуживание гостей. Бронированием номеров занимаются менеджеры отдела бронирования или службы приема и размещения. Именно в эти подразделения поступают заявки на бронирование от клиентов. Отдел бронирования, кроме формального сбора заявок, должен изучать спрос на гостиничные места. Изучая многолетний опыт работы гостиницы, учитывая план мероприятий, которые будут проходить в данном ре-

гионе (спортивные соревнования, карнавалы, съезды, фестивали и т. п.), прогнозируя спрос на места и анализируя загрузку номеров в прошедший и настоящий периоды, отдел бронирования совместно со службой маркетинга планирует деятельность гостиницы.

Во время проведения массовых мероприятий спрос на гостиничные места в несколько раз увеличивается. Для гостиниц выгодно бронировать места для мероприятий с большим числом участников, так как в этом случае предварительный заказ осуществляется задолго до события и риск его аннуляции (то есть отказ от заранее заказанного места) небольшой [50].

Если организация регулярно пользуется услугами гостиницы, то ей выгоднее заключить договор на определенный срок. В этом случае организации присваивается свой порядковый номер и при выполнении условий договора гостиница предоставляет места для проживания туристам, направленным этой организацией. В настоящее время многие туристские фирмы стремятся заключить договор с определенной гостиницей.

Есть несколько способов забронировать номер или место в гостинице: письменный, устный и компьютерный. Каждая заявка на бронирование и аннуляция заказа должны быть зарегистрированы.

При регистрации граждане Российской Федерации должны предъявить паспорт. Сотрудники службы приема и размещения вносят данные в карточку гостя и отправляют в УФМС. С гостем заключается договор.

Иностранные граждане предъявляют паспорт, миграционную карту и документ позволяющий находится на территории РФ, например: виза, вид на жительство и т.д. Сотрудник службы приема и размещения делает копии документ гостя, вносит данные в систему, уведомляет УФМС и выдает ему документ о временной регистрации в гостинице на период проживания [1].

Во время прохождения практики, было выявлено два типа клиентов, которые прибывают для регистрации. Одни из них заранее забронировали места в гостинице, другие – нет. Поселение в гостиницу клиентов по брони в автоматизированных гостиницах занимает несколько минут. Процесс реги-

страции гостей без предварительного бронирования занимает больше времени, иногда до 5-ти минут. В данном случае администратор учитывает характер размещения, необходимого гостю.

Кроме того, в процессе общения с гостем обсуждаются такие вопросы, как стоимость номера, сроки размещения, порядок оплаты. Во время этого обсуждения работник гостиницы, владея основами психологии, задает и другие вопросы, которые позволяют судить о платежеспособности гостя, а также предлагает дополнительные услуги, которыми гость может воспользоваться.

В течение рабочего дня администратор записывает все особые просьбы и пожелания гостей, неполадки в номерах, особенности в бронированиях и передает при передаче смены. Все страницы журнала пронумерованы. Каждый день прописывается дата и фамилия работника, делающего пометки в журнале.

Для клиента важными моментами являются: безопасность, стабильность, набор услуг, их доступность и оперативность оказания, культура поведения персонала. Гостиница и ресторан для многих гостей являются «домом вдали от дома», где их ждет покой и комфорт, а не просто место ночевки и цех по приготовлению пищи. Гостеприимство – секретное оружие обслуживания [3].

Для анализа качества обслуживания исследовались сайты он-лайн бронирования с возможностью оставления отзывов, такие как booking.com, 101hotel.ru.

На рисунке 2.2 изображены средние баллы о качестве проживания и обслуживания, которые были взяты с сайта booking.com. Отвечало 140 человек, проживавших в гостинице «Владимирская».

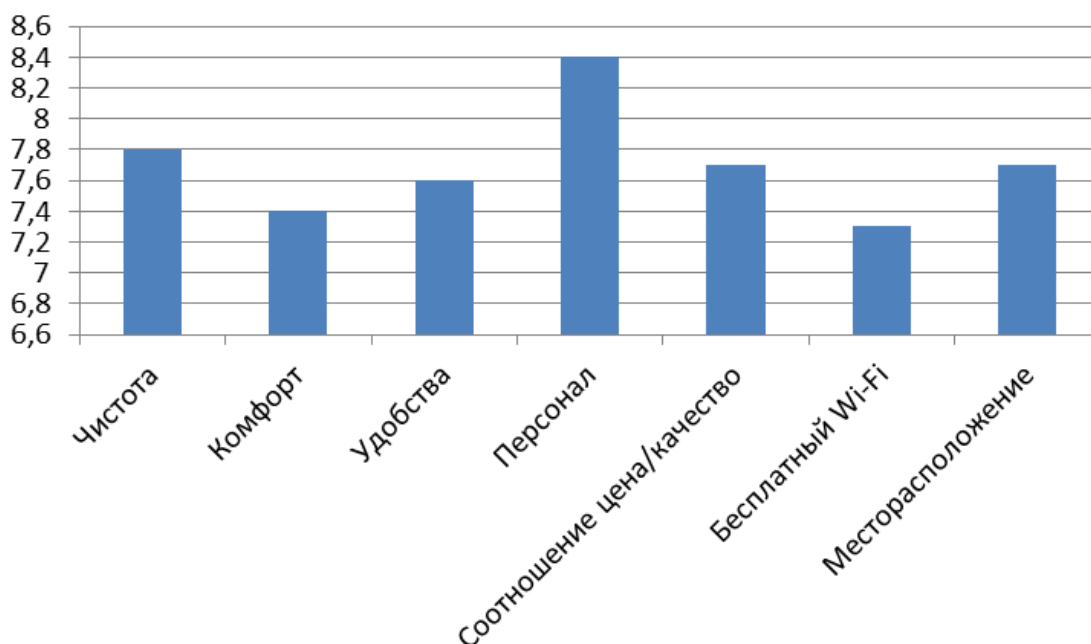


Рис. 2.2. Отзывы гостей на сайте бронирования booking.com

По данному рисунку видно, что гостей, проживающих в нашей гостинице, устраивает наш персонал, однако стоит проверить беспроводное подключение к интернету.

На рисунке 2.3 также представлены средние баллы по качеству проживания, только для сайта бронирования 101hotel.ru

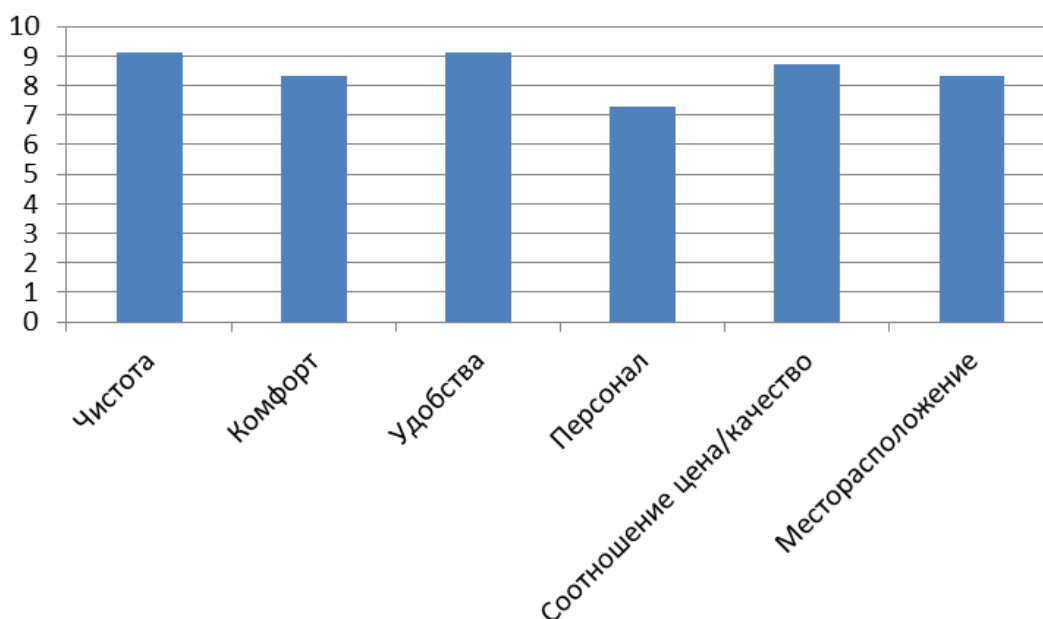


Рис. 2.3. Отзывы гостей на сайте бронирования 101hotel.ru

На данном сайте оставляли комментарии и отзывы 195 человек, которые оценили по достоинству чистоту и удобства в номерах. Однако данным гостям персонал показался не столь дружелюбным.

На примере службы приема и размещения можно выделить распространенные варианты соприкосновения работников контактных служб отеля с гостями. Первыми в контакт с посетителями вступают работники именно этой службы. Сотрудники службы приема и размещения имеют наиболее тесный контакт с гостями гостиницы и должны обладать следующими качествами:

- профессиональная манера поведения;
- подходящие благоприятные личные качества;
- коммуникабельность;
- гостеприимное отношение;
- опрятный внешний вид: одежда, прическа;
- старательность, доброжелательность, внимательность.

Персоналу службы приема и размещения следует придерживаться элементарных правил при приеме гостей и продаже номеров:

- улыбнитесь;
- установите и поддерживайте визуальный контакт;
- по возможности называйте гостя по имени и отчеству;
- будьте вежливыми, доброжелательными, знающими свое дело, деловитыми;
- предложите размещение в хорошем номере и постарайтесь продать его;
- делайте аккуратные разборчивые записи;
- поддерживайте опрятный и ухоженный внешний вид;
- выполняйте все обещания.

Предложение выбора номера – ключевая процедура процесса поселения и продажи, она требует размышлений, планирования и опыта. Чтобы создать благоприятное впечатление у гостя дежурный администратор должен

знать продукт детально и описывать его положительно. Гость, возможно, даст несколько намеков о том, что его бы устроило при проживании, некоторая информация может быть уже известна из карточки бронирования [38].

Вежливость администратора проявляется во внимании, умении выслушать, оказать услугу, дать необходимую справку. Невнимание к гостю, грубость и резкость в обращении – свидетельство невежества и низкой культуры. Проявлением вежливости является умение администратора гостиницы тактично закончить беседу с гостем, разрешив с ним все вопросы, и лишь после этого обратиться к другому ожидающему. Если этому другому человеку пришлось ждать какое-то время, следует извиниться за задержку.

Предупредительный администратор знакомит вновь прибывших клиентов с правилами, напоминает о наиболее важных требованиях к гостям, перечисляет основные предоставляемые услуги. Администратор, заинтересованный в хорошем обслуживании клиента, заблаговременно спрашивает об интересующих его услугах: нужно ли погладить или постирать рубашку, необходимо ли заказать билеты на обратный путь, нужен ли завтрак в номер. Предупредительность скажется также и в рекомендации нужной ему услуги или выполнении ее.

Желая поднять престиж своей гостиницы, обеспечить четкость и оперативность обслуживания клиентов, наладить контроль над действиями персонала и т.п., их руководители неминуемо приходят к мысли о необходимости приобретения и последующего внедрения автоматизированной гостиничной системы.

В настоящее время в гостиницах прием, хранение и поиск информации происходит с помощью автоматизированных систем управления. Нет никакой проблемы вызвать из памяти компьютера список прибывающих в тот или иной день гостей, сведения о резервировании номеров, о постоянных клиентах, счетах гостей и др.

Автоматизированная система управления состоит из набора компьютерных программ, с помощью которых можно собирать и использовать информацию, актуальную для работы офисов управления и поддержки.

Четыре программы из этого набора особенно важны, потому что обеспечивают администраторов необходимой информацией по следующим направлениям:

- управление службой резервирования;
- управление обслуживанием гостей;
- управление расчетами с гостями;
- общие вопросы управления отелем.

В средних и больших отелях на столе администратора имеется мини-компьютер для контроля, оформления счетов и закупок. Небольшие отели могут использовать мини-компьютер отдельно или подключить его к местной сети для оформления запросов.

Компьютеризация гостиницы позволяет:

- повысить эффективность системы управления;
- повысить безопасность гостей и личного имущества, а также имущества отеля;
- расширить клиентскую базу отеля, решить ряд маркетинговых задач;
- увеличить доходы, связанные с расширением предложения дополнительных услуг отеля.

На протяжении месяца в ООО «Владимирская» всех проживающих гостей просили обязательно ответить, помимо основной анкеты о качестве обслуживания, на дополнительный вопрос: «Ваши предложения и замечания по оснащению и обслуживанию номера» (прил. 3). Большинство людей соглашались и писали свои предложения, несмотря на то, что раньше могли пропустить этот вопрос. Всего на этот вопрос ответило 520 человек. Результаты данного опроса продемонстрированы в таблице 2.7.

Результаты опроса клиентов о недостатках обслуживания клиентов
гостиницы

Характеристика услуги	Количество голосов	%
Отсутствие кондиционеров в номерах категории «Стандарт»	192	36,92
Отсутствие знаний английского языка у персонала	160	30,77
Доброжелательность на деловом и личном уровнях не у всего персонала	60	11,54
Отсутствие тапочек в номерах категории «Стандарт»	52	10
Отсутствие куллера на этаже	48	9,23
Отсутствие лифта	2	0,39

На основании произведенного опроса были выявлены основные пожелания:

- наличие кондиционеров в номерах категорий «Стандарт» и «Улучшенный стандарт»;
- базовые знания английского языка у персонала;
- разница обслуживания разного персонала одного уровня.

Как показал сравнительный анализ карты профилей потребительской удовлетворенности гостиница «Владимирская» имеет преимущество в обеспечении номеров кондиционерами. При наступлении летнего сезона, совпадающего с пиком туристической активности в области, вопрос кондиционирования номеров является наиболее актуальным. Необходимо обеспечить кондиционирование выходящих на солнечную сторону номеров.

Неудовлетворительное владение обслуживающим персоналом иностранными языками также приводит к отставанию показателей качества от уровня аналогичных показателей у конкурентов. Данная проблема может быть решена путем более тщательного подбора персонала на ключевые позиции бригадиров горничных и администраторов, а также предоставлением дополнительных курсов обучения иностранному языку.

3. Рекомендации по совершенствованию системы обслуживания клиентов ООО «Владимирская»

3.1. Описание мероприятий по совершенствованию системы обслуживания на предприятии

Для того чтобы предоставить гарантии стратегического преимущества перед конкурентами ООО «Владимирская» нужно регулярно проводить анализ качества. Анализ качества гостиничных услуг даст возможность выявить предпосылки с целью дальнейшего управления качеством. На сегодняшний день предприятие осуществляет только анализ качества уборки гостиничных номеров. По поводу уборки гостиничных номеров вопросы у гостей появляются редко, так как за качеством уборки следят каждый день.

Полный анализ качества, включающий в себя анализ качества работы службы приема и размещения, анализ качества работы службы питания, производится крайне редко, в связи с чем именно на этих участках предприятия чаще всего возникают проблемы, недопонимания или неудовлетворение качеством у гостей. Таким образом, можно сделать вывод, что ООО «Владимирская» следует порекомендовать организовывать ежеквартально полный анализ качества. После этого на базе выводов проверок за весь год необходимо составить и предложить для внедрения полную программу контроля качества [18].

Главным фактором, который необходимо учитывать при проведении анализа качества, является мнение посетителей гостиницы об уровне профессионализма предлагаемых гостиничных услуг. Это связано с тем, что ООО «Владимирская» официально присвоены 3 звезды. Многие гости, не знающие стандартов трехзвездочных отелей, ждут от гостиницы намного большего количества услуг, которых нет возможности предоставлять. Однако есть гости, часто путешествующие, которые знают разницу между предоставлением услуг гостиниц разного уровня сертификации. В связи с этим попадают различные клиенты, с разными пожеланиями, и уж тем более с разным фи-

нансовым положением и статусом. Именно поэтому, главным методом сбора данных, которые необходимы для обеспечения достоверного анализа качества, должен быть метод анкетирования. В первую очередь, необходимо грамотно разработать анкетный лист для гостей и потребителей услуг ООО «Владимирская». Очень важно, чтобы в опроснике заострялось внимание на перечне главных характеристик гостиничного сервиса, а также дополнительных услуг, на главное восприятие которых клиентом предполагает гостиничная организация и координирует собственную деятельность.

Метод анкетирования дает возможность сделать акцент на клиенте, показать гостю, что именно он для нас очень важен, потому что именно клиент является основным критиком степени качества обслуживания. Его мнение, предложения, претензии по отношению к качеству сервиса на предприятии представляется основным и практически самым главным источником информации для принятия управленческих решений. Грамотно разработанный анкетный лист дает возможность организовать качественную обратную связь с клиентами гостиницы по результатам проводимых инноваций. В случае на гостиничном предприятии под инновациями имеется в виду все нововведения в сервисе – как создание совсем нового вида услуги, так и введения каких-либо усовершенствований в уже существующую систему обслуживания.

Кроме этого для улучшения уровня качества гостиничного сервиса необходимо также ввести систему самоконтроля и самооценки своей работы персоналом, то есть проведение опроса работников на тему их взаимодействия с клиентами гостиницы, а также представление каких-либо нестандартных и стрессовых ситуаций, для проведения анализа качества работы персонала, умения выходить из сложных рабочих моментов. Так анализ полученных анкетных листов от клиентов и работников гостиницы в совокупности дает возможность руководителям организации сделать выводы, собрать необходимый материал для разработки и внедрения новой политики по улучшению системы качества.

Вместе с процессом анкетирования необходимо проводить индексацию степени удовлетворенности клиентов качеством гостиничного сервиса, то есть проведение неких опросов, в которых гостей просят оценить по пятибалльной или десятибалльной шкале, также оформить такой вид оценки качества обслуживания на сайте гостиницы и сайтах-агентах, например, booking.com, 101hotel.ru и многие другие [23]. Для достижения единой основной цели ООО «Владимирская» – повышения качества обслуживания потребителей гостиничных услуг, наполняемости гостиницы и соответственно увеличения доходов гостиницы, необходимо усовершенствование сервисной системы гостиницы «Владимирская» по следующим направлениям:

- 1) установка кондиционеров в номерах категории «Стандарт» и «Улучшенный стандарт»;
- 2) обеспечение персонала службы приёма и размещения курсами изучения английского языка.

Для решения одной из основных проблем гостиницы необходимо закупить кондиционеры для установки в номера категории «Стандарт» и «Улучшенный стандарт» в общем объеме 30 штук. Сплит-система SHUFT SFT/in-out-09HN1_18Y – вариант идеально подходящий для гостиницы по своим техническим характеристикам, которые представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Основные технические характеристики сплит-системы

Техническая характеристика		Показатель
1		2
Внутренний блок		SFT/in-09HN1_18Y
Внешний блок		SFT/out-09HN1_18Y
Холодопроизводительность, BTU		9000
Теплопроизводительность, BTU		9200
Номинальная мощность, Вт	Охлаждение	822
	Обогрев	748
Номинальный ток, А	Охлаждение	3,8
	Обогрев	3,41
Класс энергоэффективности (охлаждение/обогрев)		A/A
Тип хладагента / Вес, кг		R410A/0,54
Компрессор		GMCC

Продолжение табл. 3.1

1		2
Уровень шума, дБ(А)		23
Размер прибора (ШхВхГ), мм	Внутренний блок	690*283*200
	Внешний блок	663*421*255
Размер упаковки (ШхВхГ), мм	Внутренний блок	740*343*265
	Внешний блок	760*478*344
Вес нетто, кг	Внутренний блок	8,5
	Внешний блок	21
Вес брутто, кг	Внутренний блок	10
	Внешний блок	23

Стоимость такой системы кондиционирования 14990 рублей. На предприятии ООО «Владимирская» общее количество номеров категории «Стандарт» и «Улучшенный стандарт» составляет 30 номеров. То есть, общая стоимость кондиционеров, устанавливаемых в номерах, будет составлять 449700 рублей.

Для того чтобы повысить качество работы администраторов нужно в первую очередь проводить бесплатные тренинги, которые должны проводиться на предприятии с руководителем службы приема и размещения. То есть, руководитель должен собирать администраторов гостиницы у себя в кабинете для обсуждения всевозможных ситуаций или проблем минимум 1 раз в неделю. Также необходимо за счет организации предоставить возможность администраторам изучение английского языка. Небольшой сравнительный анализ нескольких известных школ иностранных языков г. Белгорода представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Сравнительный анализ школ иностранных языков

	«InterLingua»	«Foresight»
Преподавательский состав, чел.	12	13
Наличие групповых занятий	Есть	Есть
Наличие индивидуальных занятий	Нет	Есть
Изучение иностранного языка на профессиональные темы	да	Есть
Опыт работы, лет	10	10
Продолжительность курсов профессионального языка, мес.	8	4
Стоимость обучения 1 человека в месяц, руб.	2800	3000

Так как в школе иностранных языков «Foresight» предлагается индивидуальное обучение и индивидуальный подбор программы на профессиональные темы (в частности английский язык для персонала гостиничного предприятия), данная школа оказывается в приоритете. Обучение будет длиться 4 месяца, ежемесячная стоимость обучения одного человека составит 3000 рублей. Общая стоимость обучения четырех администраторов – 48000 рублей.

То есть, на данные мероприятия необходимо выделить 500000 рублей, с резервом, для того чтобы не было недостачи, при неожиданном изменении цены на то или иное мероприятие.

Таким образом, данные рекомендации позволят ООО «Владимирская» гарантировать актуальный анализ качества и степень потребительской удовлетворенности. Эти мероприятия, в условиях их точного и своевременного исполнения, гарантируют гостинице повышение конкурентоспособности, а это приведет в свою очередь к увеличению показателей доходности на вложенный капитал, а также повлияет в лучшую сторону и на результатах финансово-хозяйственной деятельности организации.

3.2. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

В рамках данного раздела рассмотрим эффективность внедрения предполагаемых мероприятий. В общем виде экономическая эффективность капитальных вложений в мероприятия определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = P : K, \quad (1)$$

где \mathcal{E} – экономическая эффективность капитальных вложений;

P – полученный доход от вложенных средств, тыс. руб.;

K – объем инвестиций, обусловивших получение дохода, тыс. руб..

Пусть в проект мероприятий необходимо вложить денежные средства в виде прямых инвестиций в размере 500 тысяч рублей, а предполагаемый до-

ход от этих вложений составит 150 тысяч рублей, то экономическая эффективность вложений составит:

$$\Theta = 150 : 500 = 0,3.$$

Следующий показатель финансово-экономической оценки предложенных мероприятий – расчетный уровень дохода, который определяется по формуле:

$$ARR = CIPY - Depreciation \cdot 100\% / \Pi, \quad (2)$$

где ARR – расчетный уровень дохода, %;

CIPY – ежегодные денежные поступления, тыс. руб.

Depreciation – норма амортизации инвестиций, тыс. руб.;

Π – инвестиционные затраты, тыс. руб..

Норма амортизации инвестиций определяется по формуле:

$$Depreciation = Cost - SV / Life, \quad (3)$$

где Cost – первоначальная стоимость инвестиций, тыс. руб.;

SV – остаточная стоимость инвестиций, тыс. руб.;

Life – срок внедрения проекта, годы.

Определим расчетный уровень дохода для рассматриваемого проекта мероприятий. Пусть срок жизни такого проекта составит 5 лет. Предполагаемые ежегодные поступления – 150 тысяч рублей. Тогда норма амортизации инвестиций составит:

$$Depreciation = 500000 : 5 = 100000 \text{ (рублей)}.$$

Расчетный уровень дохода равен:

$$ARR = (150000 - 100000) \cdot 100\% / 500000 = 10 \%$$

Однако при расчете данного показателя не учитывается сумма будущих денежных поступлений по отношению к текущему периоду времени.

Следующим показателем является период окупаемости вложений в проект мероприятий, то есть время, за которое сумма поступлений от реализации мероприятия сможет покрыть сумму затрат [13].

Срок окупаемости рассчитывается по формуле:

$$PBD = \Pi / ACI, \quad (4)$$

где PBD – срок окупаемости вложений в мероприятия, годы;

ACI – ежегодные денежные поступления, тыс. руб..

Для исследуемого проекта мероприятий срок окупаемости составит:

$$PBD = 500000 : 150000 = 3,33 \text{ (года)}.$$

Таким образом, через 3,5 года сумма поступлений от реализации данного проекта мероприятий покроет сумму затрат.

Этот показатель достаточно прост. Он не учитывает ценность поступлений будущих периодов. С этой целью рассчитывают дисконтированный период окупаемости.

Предположим, что ежегодные денежные поступления от проекта мероприятий в ООО «Владимирская» составят соответственно по годам 150, 131, 136, 134, 140, 147, 159 тысяч рублей. Пусть уровень дисконтирования составляет 10 %, а ежегодная инфляция – 12 %. Определим экономический эффект, экономическую эффективность и срок окупаемости инвестиций в реализуемый проект мероприятий.

Расчет экономического эффекта с учетом ценности будущих поступлений проводим по формуле:

$$P_t = \sum K_t / I_t \cdot (1+r)^t, \quad (5)$$

где I_t – индекс роста цен за t лет, то есть отношение среднего уровня цен в году к уровню цен в начале периода инвестирования;

K_t – объем инвестиций в t -м году, тыс. руб.;

r – ставка дисконтирования, %;

P_t – ежегодные денежные поступления, тыс. руб..

Для начала вычислим значения I_t для первых 7 лет:

$$I_1 = 1,12;$$

$$I_2 = 1,12 \cdot 1,12 = 1,25;$$

$$I_3 = 1,25 \cdot 1,12 = 1,4;$$

$$I_4 = 1,4 \cdot 1,12 = 1,57;$$

$$I_5 = 1,57 \cdot 1,12 = 1,76;$$

$$I_6 = 1,76 \cdot 1,12 = 1,97;$$

$$I_7 = 1,97 \cdot 1,12 = 2,21.$$

Так как ставка дисконтирования равна 10 %, или 0,1, то $1+r = 1,1$.

С учетом вычисленных выше значений определяем значение экономического эффекта:

$$P = 150 : 1,12 : 1,1 + 131 : 1,25 : 1,1^2 + 136 : 1,4 : 1,1^3 + 134 : 1,57 : 1,1^4 + 140 : 1,76 : 1,1^5 + 147 : 1,97 : 1,1^6 + 159 : 2,21 : 1,1^7 = 568,078 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Экономический эффект инвестиций в проект мероприятий будет равен:

$$\mathcal{E} = 568,078 - 500 = 68,078 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Экономическая эффективность проекта мероприятий определится по формуле:

$$\mathcal{E}\mathcal{E} = (P - K) : K, \quad (6)$$

где $\mathcal{E}\mathcal{E}$ – экономическая эффективность инвестиций.

Для ООО «Владимирская» по исследуемому проекту экономическая эффективность будет равна:

$$\mathcal{E}\mathcal{E} = (568,078 - 500) : 1250 = 54,46.$$

Срок окупаемости в данном случае будет определяться по формуле:

$$T = K : (P - K), \quad (7)$$

При расчетах получим:

$$T = 500 : (568,078 - 500) = 7,35 \text{ (лет)}.$$

Как видно, при расчете экономической эффективности реализуемого проекта мероприятий по совершенствованию качества обслуживания с учетом ценности будущих поступлений и инфляции ее значение оказалось намного меньше по сравнению со значением, рассчитанным без учета вышеуказанных факторов. Аналогично, срок окупаемости проекта мероприятий,

определенный без учета ставки дисконтирования и коэффициента инфляции, намного меньше срока окупаемости, определенного с учетом этих.

Для совершенствования качества обслуживания клиентов гостиницы были предложены и проанализированы следующие рекомендации:

- 1) установка системы кондиционирования в номерах категорий «Стандарт» и «Улучшенный стандарт»;
- 2) прохождение курсов английского языка персоналом службы приема и размещения.

Таким образом, можно сделать вывод об эффективности внедрения мероприятий по совершенствованию качества обслуживания на предприятии гостиничного сервиса.

Заключение

В ходе выполнения работы была достигнута ее основная цель и решены все задачи, поставленные во введении. В заключение сделаем несколько общих выводов по работе.

В наше время гостиничная индустрия представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Все чаще мы становимся свидетелями того, как открываются новый ресторан или гостиница. Новые концепции создаются с целью максимально полного удовлетворения потребностей определенных групп потребителей. Предприятия создаются, а через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. В гостиничном хозяйстве слово «сервис» означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих самые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. И с каждым годом эти запросы и требования к услугам повышаются. И чем выше культура и качество услуг обслуживания гостей, – тем выше имидж гостиницы, тем привлекательнее она для клиентов и, что не менее важно сегодня, – тем успешнее материальное процветание гостиницы [39].

Важной ответственной задачей для гостиниц является создание репутации предприятия высокого качества обслуживания. Высокое качество обслуживания гостей обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг.

В условиях сегодняшней конкуренции предприятия индустрии гостеприимства, если они хотят выжить, не могут больше опираться на традиционные неэффективные консервативные формы культуры производства.

Происходящий переход к рыночной экономике, поиск лучших управленческих решений в целях повышения качества гостиничных услуг заставляет высший менеджмент гостиниц обращаться к проблеме анализа качества, что обеспечивает актуальность выбранной темы.

Целью данной работы является анализ проблемы обслуживания клиентов и разработка мероприятий по улучшению обслуживания ООО «Владимирская».

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы проведен комплексный анализ хозяйственной деятельности ООО «Владимирская».

Для выяснения состояния дел в области анализа качества услуг на предприятии проанализирована существующая система оценки качества уборки гостиничных помещений.

Основываясь на результатах проведенного анализа в третьем разделе данной работы сформулированы основные недостатки предоставляемых ООО «Владимирская» услуг поселения, выявлены их причины и рекомендованы следующие варианты их устранения:

- кондиционирование выходящих на солнечную сторону номеров;
- тщательный отбор работников на ключевые позиции обслуживания;
- предоставление курсов иностранного языка работникам предприятия.

В качестве основного решения стоящей перед гостиницей проблемы снижения наполняемости номерного фонда предлагается систематическое проведение анализа качества предоставляемых гостиничных услуг с целью оперативного реагирования на изменяющиеся запросы потребителей. В долгосрочной перспективе упомянутая система позволит создать базу для предоставления услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами, что в свою очередь, повысит уровень наполняемости гостиницы и финансовые показатели работы ООО «Владимирская».

Предлагаемые в работе мероприятия по совершенствованию качества услуг является весьма эффективными, о чем свидетельствуют показатели эффективности.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая, третья и четвертая) (с изм. и доп. на 28.12.2013 г.) [Текст] : офиц. текст. – М. : Юристъ, 2014. – 1056 с.
2. О ломбардах [Текст] : федер. закон от 19 июля 2007 г. № 196-ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – № 31. – Ст. 3992.
3. О защите прав потребителей [Текст] : закон РФ от 7 февраля 1992 г. (с изм. и доп.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 3. – Ст. 140.
4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ (с изм. и доп.) // Российская газета от 30 декабря 2009 г. – № 253.
5. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность : Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] : учеб. пособие/ Г. А. Аванесова – М. : Аспект Пресс, 2012. – 318 с.
6. Аристов, О. В. Управление качеством [Текст] : учеб. пособие/ О. В. Аристов – М. : Инфра-М, 2013. – 118 с.
7. Басовский, Л. Л. Управление качеством [Текст] : учебник / Л. Л. Басовский – М. : Высшее образование, 2012. – 314 с.
8. Березин, И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. [Текст] : учебник / И. С. Березин – М. : Вершина, 2012. – 480 с.
9. Бреславцева, Н. А. Трансформация сферы услуг в экономике инновационного типа: смещение рыночных акцентов [Текст] / Н. А. Бреславцева // Вопросы экономики и права – 2011. – № 41. – С. 64-68.
10. Бузукова, Е. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC-анализа и XYZ-анализа [Текст] / Е. Бузукова // Управление продажами. – 2006. – № 3. – С. 11-16.

11. Бурменко, Т. Д. Софтизация и сервисизация – черты экономики современного типа и основные ориентиры российской модернизации [Текст] / Т.Д. Бурменко // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 6. – С. 23-26.

12. Бурменко, Т. Д. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг. Раздел I [Текст] : учебник / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко. – Иркутск : БГУЭП, 2010. – 281 с.

13. Варли, Р. Основы управления розничной торговлей [Текст] : – М. : Издательский дом Гребенникова, 2011. – С. 54-56.

14. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность : учебник для вузов [Текст] / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – Мн. : Выш. шк., 2010. – 314 с.

15. Гальцова, Л. А. Направления оптимизации системы управления торгово-технологическими процессами в розничной торговле [Текст] / Л. А. Гальцова // Труды Кубанского государственного аграрного университета – 2011. – №1. – С. 11-14.

16. Гаркушова, М. В. Механизм формирования оптимального ассортимента товаров в розничной торговой сети [Текст] / М. В. Гаркушова // Теория и практика инновационного развития кооперативного образования и науки. Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов : В 7 ч. – Белгород : Издательство БУПК, 2010. – Ч. 5. – С. 65-68.

17. Гарматюк, К. С. Исследование ключевых элементов функционирования торговых сетей сферы розничной торговли региона [Текст] / К. С. Гарматюк // Вопросы экономики и права. – 2011. – №3. – С. 17-20.

18. Гарматюк, К. С. Роль и значение услуг розничной торговли в экономике региона [Текст] / К. С. Гарматюк // I межвузовская научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов и студентов «Перспективные направления развития экономики Ставропольского края в посткризисный период». – Ставрополь: СГПИ, 2010. – С. 11-12.

19. Гурская, С. П. Правила торговли и защита прав потребителей [Текст] : учеб. пособие / С. П. Гурская. – М. : Дело и сервис, 2013. – 267 с.
20. Досмухамедов, Б. Р. Построение модели управления в удаленном режиме бизнес-процессами в микрофинансовых организациях [Текст] / Б. Р. Досмухамедов // Прикаспийский журнал Астраханского Государственного Университета. Серия – Управление и высокие технологии. – 2013. – № 3 (23). – С. 180-193.
21. Дупленко, Н. Г. Проблема недооценки роли малых сервисных предприятий в социально-экономическом развитии региона [Текст] / Н. Г. Дупленко // Молодой ученый. – 2014. – №7. – С. 2-4.
22. Дятел, Е. П. К вопросу об экономической теории и истории услуг [Текст] / Е. П. Дятел, Н. В. Голомолзина // Журнал экономической теории. – 2009. – № 2. – С. 86-98.
23. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] : – М. : Колос, 2010. – 352 с.
24. Жикин, А. В. Пути оптимизации величины и структуры дебиторской задолженности предприятия [Текст] / А. В. Жикин // Экономическое развитие страны: различные аспекты вопроса : материалы I-ой Международной научно-практической конференции (Таганрог, 30 ноября 2010 г.). Сборник научных трудов. – М. : Перо, 2010. – С. 225-236.
25. Жукова Т. Н. Коммерческая деятельность [Текст] : – М. : Вектор, 2012. – 159 с.
26. Ивашкевич В. Б. Учет и анализ дебиторской и кредиторской задолженности [Текст] : – М. : Изд-во «Бухгалтерский учет», 2010. – 192 с.
27. Карнаухова, В. А. Сервисная деятельность [Текст] / В. А. Карнаухова, Т. А. Краковская – М. : ИКЦ МарТ, 2011. – 328 с.
28. Карх, Д. А. Социальная и экономическая эффективность услуг розничной торговли [Текст] / Д. А. Карх : – Екатеринбург : Изд-во АМБ, 2010. – 214 с.

29. Кобелев, О. А. Электронная коммерция [Текст] / О. А. Кобелев – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 214 с.

30. Корабейников, И. Н. Сущностные характеристики и понятие информационной услуги [Текст] / И. Н. Корабейников // Проблемы современной экономики – № 2 (42) – 2012 – С. 7-14.

31. Королев, А. В. Направления повышения качества обслуживания населения на предприятиях общественного питания [Текст] / А. В. Королев // Наука и кооперация: проблемы и пути развития: Материалы международной научно-практической конференции. В 7 ч. – Белгород : Издательство БУКЭП, 2011. – Ч. 5. – С. 64-65.

32. Королев, А. В. Разработка методических рекомендаций оценки качества обслуживания населения на предприятиях общественного питания [Текст] / А. В. Королев // Современные подходы к модернизации экономики, образования и кооперации: Материалы международной научно-практической конференции. В 5 ч. – Белгород : Издательство БУКЭП, 2012. – Ч. 3. – С. 23-27.

33. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер – М. : Бизнес-книга, 2011. – 670 с.

34. Котляров, И. Д. Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной [Текст] / И. Д. Котляров // Вопросы управления – №2 (19) – 2012 – С. 34-37.

35. Кулибанова, В. В. Маркетинг сервисных услуг [Текст] / В. В. Кулибанова – СПб: Вектор, 2013. – 192 с.

36. Кулизбаков, Б. К. О принципах проведения углубленного финансового анализа и принятия решений по управлению дебиторской и кредиторской задолженностью [Текст] / Б. К. Кулизбаков – М. : ИЦ Банковского территориального института профессиональных бухгалтеров, 2011. – 756 с.

37. Лебедева, А. Э. Сервисная деятельность [Текст] / А. Э. Лебедева – Томск : ТУСУР, 2012. – 294 с.

38. Лыкасова, С. Н. Ресурсный потенциал торговой организации как основа ее развития [Текст] / С. Н. Лыкасова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2010. – № 3. – С. 24-27.

39. Мак-Дональд, М., Пэйн Э. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию [Текст] / М. Мак-Дональд, Э. Пэйн – М. : Эксмо, 2011. – 448 с.

40. Масилова, М. Г. Сервисная деятельность [Текст] / М. Г. Масилова – М. : Эксмо, 2011. – 317 с.

41. Матвеева, О. П. Качество услуги по реализации товаров в розничной торговой сети потребительской кооперации: теория, оценка и направления повышения [Текст] / О. П. Матвеева – Белгород : Издательство БУПК, 2010. – 87 с.

42. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / М. А. Морозов – М. : Эксмо, 2011. – 146 с.

43. Омарова, К. А. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере услуг как фактор экономического роста [Текст] / К. А. Омарова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 3 (39). – С. 153-162.

44. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг [Текст] / Е. В. Попов – М. : Олмо-Пресс, 2011. – 372 с.

45. Разумовская, А. Л. PRO ДВИЖЕНИЕ. Технологии эффективного продвижения услуг [Текст] – СПб. : Питер, 2012. – 320 с.

46. Романович, Ж. А. , Калачев С. Л. Сервисная деятельность [Текст] / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев – М., ИТК «Дашков и К», 2013. – 284 с.

47. Сибирская, Е. В., Старцева О. А. Электронная коммерция: учебное пособие. – М. : Форум, 2011. – 179 с..

48. Сидякова, В. А. Управление качеством обслуживания в общественном питании, как показатель конкурентоспособности предприятия [Текст] / В. А. Сидякова // Вестник НГИЭИ – Выпуск № 7 (26) – 2013 – С. 34-37.

49. Смирнова, А. В. Управление качеством обслуживания оптовых покупателей [Текст] / А. В. Смирнова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. Научно-теоретический журнал – 2011. – №2. – С. 24-28.

50. Смирнова, А. В. Применение дифференцированного подхода к обслуживанию оптовых покупателей [Текст] / А. В. Смирнова, А. М. Турков, Н. Ю. Изюмова // Управление торговлей: теория, практика, инновации. Материалы IV Международной научно-практической конференции. – Ярославль-М. : Канцлер, 2011. – С. 82-87.

51. Теплов, В.И. Товароведение [Текст] / В. И. Теплов – М. : ИД «Дашков К», 2011. – 682 с

52. Тиме, Я. Дистанционная торговля [Текст] / Я. Тиме – М. : Вершина, 2010. – 164 с.

53. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник [Текст] / Под ред. Воронковой Л. П. – М. : Эксмо, 2011. – 78 с.

Приложения