

Отзыв

на выпускную квалификационную работу студентки IV курса института СГТ КГПУ им В. П. Астафьева Завьяловой В.А. по направлению 43.03.01 «Сервис», профиль «Социально-культурный сервис» на тему: «Разработка мероприятий по повышению качества услуг на предприятии (на примере ООО «Ника+»).

На основе изучения преимущественно отечественных источников в области исследования такой сферы, как сервис. В.А. Завьялова в первой главе своей работы рассказывает общетеоретические аспекты качества услуг соответствующих предприятий, при этом представляет их специфику, методику их оценки.

Главное внимание автор вполне обосновано сосредоточивает на особенностях качества услуг конкретного предприятия ООО «Ника+» гостиничного комплекса «Огни Енисея» с позиций готовности его к использованию инновационных технологий, анализа специфики потребителей его услуг. На основе анализа деятельности предприятия в работе вскрыты имеющиеся проблемы, сдерживающие дальнейшее позитивное их развитие.

Своеобразным итогом значительной аналитической работы явилась, представленная в 3-й главе, разработка автором проекта мероприятий, направленных на повышение качества услуг на предприятии ООО «Ника+» гостиничный комплекс «Огни Енисея», где не только дано содержание предлагаемых мероприятий, но и на основе расчетов спрогнозирована их эффективность.

Представленная В. А. Завьяловой работа свидетельствует о сформированности у автора довольно широкого спектра профессиональных компетенций в области организационно-исследовательской деятельности, как и в производственно-технологической и всей сервисной деятельности, включая готовность экспертизы и контроля качества предоставляемых услуг,

готовность к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса, готовностью к организации контактной зоны предприятия сервиса, готовностью к изучению научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта в сервисной деятельности.

В качестве замечания следует отметить несколько локальный набор конкретных мероприятий, включенных в авторский проект повышения качества услуг предприятия.

В целом работа В. А. Завьяловой в части содержания и оформления соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР бакалавриата по направлению 43.03.01 «Сервис», профиль «Социально-культурный сервис», заслуживает положительной оценки и рекомендуется к защите.

Научный руководитель (Доцент кафедры экономики
и управления)


А.Н. Абрамкин

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П.
АСТАФЬЕВА
(КГПУ им В. П. Астафьева)

Институт социально-гуманитарных технологий
Кафедра экономики и управления

Завьялова Вероника Александровна
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА УСЛУГ
НА ПРЕДПРИЯТИИ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «НИКА+»)

Направление подготовки 43.03.01 «Сервис»
Профиль «Социально-культурный сервис»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой  Фалалеев А. Н.

Профессор, доктор экономических наук

« 13 » июня 2016 г.

Руководитель  Абрамкин А.Н.

Доцент кафедры экономики и управления

Дата защиты 28.06.2016

Обучающийся  Завьялова В.А.

Оценка отлично

Красноярск
2016

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	Ошибка! Закладка не определена.
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Современное состояние и тенденции развития гостиничного бизнеса в России.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Понятие и содержание категории «качество услуг» и ее взаимосвязь с эффективностью гостиничного бизнеса.....	10
1.3 Методы оценки качества гостиничных услуг.....	22
2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО – ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.	27
2.1 Организационно – экономическая характеристика гостиничного комплекса «Огни Енисея».....	27
2.2 Анализ финансово-экономических показателей деятельности гостиничного комплекса «Огни Енисея»	31
2.3 Оценка качества услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея»	43
3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ «ОГНИ ЕНИСЕЯ»	51
3.1 Мероприятий по повышению качества услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея».....	51
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обусловлена формированием конкурентной среды в сегменте гостиничного хозяйства и туризма. Появление новых частных гостиниц, строительство крупных объектов гостиничного комплекса привело к усилению конкуренции на данном рынке. Кроме того, полное удовлетворение потребительских вкусов и предпочтений и ужесточение требований со стороны клиентов требуют усиленного внимания со стороны руководства и всего персонала любой гостиницы в целях обеспечения наполняемости и рентабельности гостиницы. В условиях обостряющейся конкуренции на рынках средств размещения гостиничные предприятия должны уделять особое внимание анализу и повышению конкурентоспособности предлагаемых потребителям услуг. В отличие от рынка промышленных товаров и продовольствия, у гостиниц есть ряд преимуществ в развитии собственной конкурентоспособности. В частности, ни одно торговое или промышленное предприятие в настоящее время не может достичь превосходства над конкурентами по всем коммерческим параметрам из-за практически одинаковых характеристик продаваемого товара. Различие между предприятиями торговой отрасли состоит во многом только в средствах продвижения товаров на рынке. Гостиничные предприятия характеризуются особенностями своих услуг как особой формы неосязаемых товаров. Поэтому, управляя различными параметрами основных видов услуг по проживанию и питанию, гостиница может повысить свою конкурентоспособность.

Основными направлениями развития конкурентоспособности гостиничных предприятий служат качество, ассортимент и стоимость услуг размещения и общественного питания, а также дополнительных платных и бесплатных услуг. Предоставляя более качественный и полный пакет услуг, гостиница формирует положительное мнение у постояльца, которое закрепляется у него в памяти и служит проводником к другим

потенциальным покупателям. Тем самым, она формирует и развивает свои конкурентные преимущества. Также необходимо отметить, что обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг возможно на основе формирования инновационного поведения, так как сфера услуг является базовой сферой для создания и апробации новых моделей и методик. Это самый быстро развивающийся сектор современной экономики. Несмотря на существующее многообразие мнений по исследуемой теме, отдельные теоретические и прикладные аспекты исследования и повышения конкурентоспособности в сфере услуг нельзя признать полностью разработанными. Требуют дальнейшей детализации и углубления вопросы формирования конкурентных преимуществ, в частности, гостиничной отрасли Красноярского края. Данными обстоятельствами обусловлена актуальность и обоснованность выбора темы дипломной работы, ее цель, задачи. Таким образом, выбранная тема дипломной работы является актуальной, так как залогом достижения поставленных целей и задач гостиничного предприятия должно быть предоставление качественного обслуживания и его постоянное повышение, что будет способствовать не только росту спроса на услуги гостиничного предприятия, но и формированию его постоянной клиентской базы. Иными словами, в условиях современного состояния гостиничного рынка, жесткой конкуренции и экономического кризиса важным направлением деятельности предприятий индустрии гостеприимства является разработка обоснованных мероприятий по повышению качества услуг.

Объектом исследования является система услуг гостиничного комплекса «Огни Енисея».

Предметом исследования является определение путей повышения качества услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея».

Целью исследования является разработка мероприятий по улучшению качества гостиничных услуг на примере гостиничного комплекса «Огни Енисея».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- исследовать понятие, сущность "качество услуг";
- раскрыть теоретические основы управления качеством обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства;
- выявить особенности управления качеством гостиничных услуг;
- провести анализ деятельности и качества обслуживания гостиничного комплекса «Огни Енисея»;
- разработать мероприятия по улучшению качества услуг и повышению уровня сервиса в гостиничном комплексе «Огни Енисея»;
- оценить экономическую эффективность разработанных мероприятий.

В качестве методов исследования были использованы сравнительный анализ, качественное и количественное изучение реальности, экономико-статистические методы, метод опроса и метод экспертных оценок.

Методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга таких как: В.П. Хлусов, В.Л. Дрошев, П.С.Завьялов, Г.Л. Багиев, Р.Б. Ноздрева, Н.В. Лазурко, Ф. Котлер, А.Л. Лесник, Н.И. Кабушкин, С.В. Янкевич. Практическая значимость работы состоит в том, что его основные методические положения и практические рекомендации могут быть использованы предприятиями гостиничного хозяйства при разработке конкретных маркетинговых мероприятий, с целью повышения доходности и экономической эффективности от реализации гостиничных услуг и улучшения качества обслуживания.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.

1.1 Современное состояние и тенденции развития гостиничного бизнеса в России

Гостиничный бизнес - одна из наиболее быстро развивающихся отраслей, на которую приходится около 6% мирового валового национального продукта и около 5% всех налоговых поступлений, стимулирующая, кроме того, развитие других направлений: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и т.д. В условиях перенасыщенности рынка аналогичными услугами уже не достаточно просто предоставлять качественные услуги по более низкой цене, чем у конкурента. Предприятию необходимо разработать целый ряд услуг, которые позволяют обслужить клиента наиболее полным образом. Для этого нужно создать такие преимущества, которые будут выделять среди конкурентов данную гостиницу, либо за счет качества предлагаемых услуг, либо в ценовой политике, либо в том и другом, учитывая при этом соотношение «цена-качество». Главная цель любого предприятия гостиничного бизнеса — победа в конкурентной борьбе. В условиях перенасыщенности рынка аналогичными услугами уже не достаточно просто предоставлять качественные услуги по более низкой цене, чем у конкурента. Предприятию необходимо разработать целый ряд услуг, которые позволяют обслужить клиента наиболее полным образом. В результате побеждает та организация, которой удалось успешнее удовлетворить запросы потребителей. Компании, участвующие в конкурентной борьбе, не только обеспечивают удовлетворение собственных интересов, но так же учитывают и общественные интересы. В гостиничном секторе это реализуется в том, что внедряются современные методы управления персоналом, новые технологии организации услуг по обслуживанию

клиентов и др.

Россия — самая большая страна в мире, которая протянулась на девять часовых поясов от Калининграда до Владивостока; в ней температура колеблется от -70 до +45. К тому же, Россия — это многонациональное и многоконфессиональное государство, где Европа действительно встречается с Азией. Природные чудеса здесь можно найти везде: гейзеры на Камчатке, озеро Байкал, Алтай, живописные долины Волги и Золотое кольцо, заснеженные горы Кавказа, сибирская тайга и многое другое. Россия сочетает в себе искусство, архитектуру, самобытность народов и, бесспорно, является интереснейшим местом для туризма.

По причине утраты рекреационных зон, расположенных на территории бывшего советского союза, регионы России, располагающие значительным рекреационным потенциалом, получили большие возможности для развития своей экономики за счет усовершенствования имеющейся санаторно-курортной базы и гостиничных комплексов, а также строительства гостиничных комплексов, позволяющих увеличить эффективность и других экономических отраслей. Вместе с этим следует отметить неразвитость гостиничного бизнеса в России, разрушение имеющейся инфраструктуры, отсутствие необходимого финансирования, характеризующие неразвитость системы гостиничной индустрии. Для решения всех этих проблем необходим поиск эффективных методов развития и восстановления предприятий гостеприимства. В последнее время сфера туризма стала привлекательным способом вложения средств для большого количества инвесторов. Многие профессионалы этой среды утверждают, что существуют центральные потребности гостей, которые обязательно должны быть удовлетворены: наличие достопримечательностей и музеев, ресторанов и жилья. В случае, если какая-либо из них остается

неудовлетворенной, это тут же отражается на желании гостей приехать еще раз. Количество туристов, приезжающих в Россию, в последнее время неуклонно снижается. Возможно, проблема заключается в низком уровне гостиничной инфраструктуры, учитывая, что в стране, действительно, есть, что посмотреть. Сегодня предприятиям гостеприимства нужно творчески подходить к выполнению своей работы и постоянно вводить новые методики для того, чтобы привлечь потенциальных гостей и сохранить постоянных клиентов. Основным фактором, предопределяющим прогрессивное развитие гостиничного бизнеса, является местоположение региона; чтобы основать отель необходимо тщательно выбрать место, просчитать стратегию, составить надежный бизнес-план, иметь доступ к серьезным финансовым ресурсам и иметь желание качественно обслуживать клиентов. По причине того, что индустрия гостеприимства способна обеспечить стабильный доход в федеральный бюджет, число гостиниц и аналогичных средств размещения в России растет с каждым годом. В результате чего существует жесткая конкуренция и руководители вынуждены прибегать к необычным маркетинговым ходам. В гостиничном бизнесе в России пока лидируют Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Казань, Волгоград, Нижний Новгород, Калининград, Самара, Краснодар, Ярославль и Новосибирск. Одним из основных стимулов для развития гостиничного бизнеса в некоторых странах стала организация крупных спортивных мероприятий. Так зимние Олимпийские игры 2014 года в Сочи и развитие города как горного климатического курорта привлекло и привлекает по сей день многих международных гостиничных операторов. Номерной фонд гостиниц города Сочи, за счет проведения Зимних Олимпийских игр увеличился в 2,5 раза и составил 40 тыс. номеров. За последние 2 года более 30 предприятий санаторно-курортного комплекса провели капитальный ремонт и модернизацию

инфраструктуры, было построено 35 новых объектов гостиничного типа. Всего за годы реализации программы по развитию туристического комплекса города Сочи общий объем услуг, предоставляемых санаторно-курортными организациями, увеличился с 13,7 до 16 млрд. руб.

Победа России в борьбе за право проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 году также является великолепной возможностью для строительства качественных гостиниц в соответствующих регионах. После того, как Министерство спорта, туризма и молодежной политики издало приказ № 35 от 25 января 2011 г. «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи», владельцы гостиниц заинтересованы классифицировать свои предприятия по определенным категориям. От отеля в наши дни при проведении крупномасштабных спортивных событий требуется не только предоставление места под проживание, а множество сервисов. Массаж, питание, трансферы, кейтеринг — спортсменам, разнообразные дополнительные услуги — туристам и болельщикам, которых порой только так и можно «зацепить» Многие международные гостиничные сети и группы действуют в настоящее время на российском рынке либо самостоятельно, либо через франчайзинговые структуры (например, Marriott International Inc, Accor, Tulip Hospitality Group, Carlson Hospitality Worldwide, Fairmont Raffles Hotels International, Kempinski Hotels, InterContinental Hotel, Hilton, Hyatt Corporation, Group, Rezidor Hotel Group, и т. д.)

Развивая национальный рынок гостиничного бизнеса, необходимо рассматривать перспективы его развития на международном уровне. Предприятие, предоставляющее гостиничные услуги, имея незначительное превосходство у себя на родине в оказании услуг над

местными организациями, в другой стране при правильном подходе может достигать сверхприбыли. Для этого нужно создать такие преимущества, которые будут выделять среди конкурентов данную гостиницу, либо за счет качества предлагаемых услуг, либо в ценовой политике, либо в том и другом, учитывая при этом соотношение «цена-качество»

1.2 Понятие и содержание категории «качество услуг» и ее взаимосвязь с эффективностью гостиничного бизнеса

В современных условиях хозяйствования предприятий, характеризующихся дальнейшим развитием рыночных отношений, усилением конкуренции, усложнением и существенным расширением ассортимента реализуемых потребительских товаров и услуг, проблема качества предоставляемых услуг выдвигается на первый план и является одним из необходимых условий достижения коммерческого успеха предприятия на потребительском рынке.

Качество предоставляемых услуг имеет первостепенное значение и в экономике зарубежных развитых стран. Так, статистические данные свидетельствуют, что более 25 лет в США ежегодно свыше 80 % новых товаров не находят сбыта и снимаются с производства, в частности, из-за слабого развития систем послепродажного обслуживания, коммуникационных и информационных услуг. Руководство в 41 % фирм США считает, что хорошее обслуживание потребителей является более важным, чем самая новая современная технология или нововведение в производстве материальных товаров [32].

Английский маркетолог Адам Симон отмечает, что не менее 50 % потерь в бизнесе возникает в результате плохого обслуживания или его

отсутствия как такового вообще, а не высоких цен, как многим кажется [1].

Таким образом, вышеприведенные данные свидетельствуют о том, что предприниматели, уделяющие большое внимание качественному оказанию услуг в широком ассортименте имеют возможность получать большой объем прибыли за счет установления более высоких цен на реализуемую продукцию и получения дополнительных доходов от оказания услуг. В связи с этим в современных условиях возникает необходимость обоснования новых методических подходов к оценке качества услуг с учетом быстроизменяющихся условий внешней и внутренней среды деятельности предприятий.

Понятие качества может быть раскрыто с нескольких точек зрения, но в настоящее время практически применяется подход, основанный на определении, данном в ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг»: совокупность характеристик услуги, на основании которых можно определить степень удовлетворенности потребителя. С точки зрения стандартизации качество рассматривается как соответствие стандартам, устанавливающим характеристики услуги, необходимые и достаточные для достижения удовлетворенности потребителя.

Оба примера достаточно эффективны для установления уровня качества на уровне операционной деятельности, однако, с точки зрения менеджмента это неполное ориентирование на результат, потому что в задачу менеджмента входит установление такого положения, при котором уровень качества определяется способностью предприятия учитывать динамику изменений потребностей клиента.

Качество услуг предприятия гостиничного бизнеса представляет собой единую систему, состоящую из трех основных подсистем:

- базовое качество – состояние услуг, которые в глазах потребителя не

могут быть ниже определенного уровня по качеству, представляющемуся клиенту само собой разумеющимся.

- требуемое качество – уровень услуг, установленный руководством и менеджментом гостиничного предприятия в соответствии с представлениями о необходимом качестве или на основании принятых за стандартные показателей;

- желаемое качество – уровень обслуживания, при котором клиент получает дополнения к услугам, о которых он не подозревал. Такого рода дополнения воспринимаются как подарки и существенно повышают оценку гостиницы в глазах потребителя, при этом в качестве таких дополнений не могут использоваться стандартные услуги.

Желаемые результаты оказывают наибольшее действие на клиента с точки зрения эффекта от обслуживания – это повышение лояльности и способ распространения положительной информации, создание привлекательного образа гостиницы.

Формирование системы управления качеством можно ориентировать на стандарты, формализованные в виде рекомендаций ИСО 9000 «Системы менеджмента качества. Требования» действенные в качестве ориентиров для достижения качества в международном представлении:

- средства размещения и материальная база;
- человеческий фактор, подготовленный и квалифицированный персонал;
- структурное соответствие управления гостиницей задачам достижения определенного уровня качества обслуживания.

Три перечисленных признака являются определяющими в деле повышения качества услуг гостиничного предприятия и достижения им

эффективности в экономической и профессиональной организационной деятельности. Что касается управления качеством и структуры гостиничного предприятия, то оно является своего рода надстройкой над двумя главными параметрами из приведенного списка.

Система качества, создаваемая по решению владельца или руководства гостиницы, основывается на общих положениях стандарта ГОСТ ИСО 9000–1 «Системы менеджмента качества», который регламентирует сам процесс разработки с последующим переходом к реализации положений стандарта ГОСТ ИСО 9004–2 «Административное управление качеством и обеспечения качества», касающихся организации системы качества в гостиничном бизнесе. Процесс разработки системы состоит в определении процессов, считающихся основными для качества оказания услуг гостиничного предприятия и последующей разработке документов, регламентирующих выполнение перечисленных требований. В состав системы качества включаются:

- управление гостиницей на основе маркетинговых методов;
- внедрение стандарта качества отраслевого характера;
- технологическое описание процессов и создание нормативов;
- формирование корпоративного восприятия и культуры;
- создание стандарта квалификации работников;
- создание нормативов для оценки производительности труда;
- формирование системы оценки труда и мотивации.

Оценка качества – набор последовательных операций, начинающихся с определения показателей, отражающих разные стороны и результаты деятельности гостиницы, установление их значений в относительном и

абсолютном исчислении, позволяющем сравнивать с контрольными или нормативными показателями. На основе сравнения показателей и анализа данных происходит принятие решений и корректировка деятельности системы управления и гостиницей и всеми ее функциями. Уровень качества в любом случае остается относительной мерой и результатом сравнения показателей деятельности гостиницы с контрольными или нормативными показателями.

Показатели качества разделяются на шесть групп:

- свойства продукции – надежность, назначение, эстетика, эргономика и т.д.;
- единичность или комплексность отображаемых свойств;
- способы определения величин показателей;
- стадия, на которой определяются показатели – от проектной до производственной;
- порядок размерности величин – абсолютные, относительные, приведенные;
- Значимость при оценке качества (основные, дополнительные)
- значимость величин с точки зрения оценки.

Значимость оценки качества услуг для организации эффективной деятельности трудно переоценить: по результатам ее можно и должно проводить корректировку текущих результатов и формировать тактические задачи, устанавливая связь между непосредственными сегодняшними целями и потенциалом достижения целей стратегического характера. Кроме того, на основании оценки качества можно делать вывод о состоянии работы каждого структурного подразделения и работника в отдельности. Эта способность к

анализу создает условия для устойчивого развития всего предприятия.

Предоставление услуг непосредственно связано с экономической категорией «полезность», которая представляет собой субъективное удовлетворение потребителя от потребления товара и услуги, увеличивающей полезность от товара. Реализация услуг подчиняется действию закона убывающей предельной полезности, согласно которому с ростом потребления конкретного товара, при неизменном потреблении, других товаров, общая полезность увеличивается, но на все меньшую величину. Убывание предельной полезности является основой теории «порядкового выбора», в соответствии с которой потребители расходуют ограниченный домашний бюджет на основе сопоставления полезности различных товаров и услуг, максимизируя общую полезность в процессе рационализации структуры потребления.

Услуги обладают определенной полезностью, обособленной от процесса его потребления, и в то же время посетители предприятий розничной торговли воспринимают их не только с точки зрения покупки потребительских товаров, но и с позиции удовлетворения других своих потребностей в услугах.

Полезность услуг заключается в том, что они обуславливают эффективность процессов обмена с различных точек зрения (приложение А) [8].

Таким образом, полезность услуг напрямую связана с категорией «качество услуги».

С точки зрения полезности, качество услуг, представляет собой степень соответствия детерминант предоставляемых услуг совокупности конкретных потребностей и ожиданий рыночных субъектов с учетом цены, которую они готовы заплатить за данный вид услуги, и полезности услуг с точки зрения

эффективности процессов обмена.

Качество услуг целесообразно рассматривать в четырех аспектах(санитарно-гигиенический, этическо-общественный, технический, функциональный), удовлетворяющих потребности потребителей в соответствии со своим назначением и объединяющих в себе многие слагаемые, характеризующие экономию времени потребителей в процессе предоставления услуги, прогрессивность применяемых форм и методов торгового обслуживания покупателей, качество торговых помещений и т.п.(Приложение Б)

Следует отметить, что все четыре качества услуг тесно взаимосвязаны между собой. Так, например внедрение нового современного оборудования (технический аспект) позволяет повысить скорость обслуживания и улучшить технику продаж и сократить время покупателя на получение услуги (функциональный аспект).

Этический аспект качества услуг важен в долгосрочной перспективе, так как связан с предотвращением опасных для потребителя, нежелательных ситуаций и зависит от состояния помещений, их оснащения, качества реализуемых услуг и их ассортимента (технический аспект)[26].

Итак, гостиничный бизнес — это отрасль хозяйственной деятельности, предоставляющая услуги населению по организации временного проживания. Местом размещения людей может быть гостиница, мотель, пансионат, кемпинг или другой объект с числом мест не меньше десяти.

Современные гостиницы предлагают потребителям не только услуги проживания и питания, но и огромный выбор услуг развлечений, транспорта, связи, экскурсионного обслуживания, а также спортивные, медицинские услуги, услуги салонов красоты и пр. Конечно, набор услуг варьируется в зависимости от класса гостиницы. Такое разнообразие услуг диктуется

высокой конкуренцией в сфере гостиничного бизнеса. Владельцы гостиниц вынуждены следить за меняющимися предпочтениями клиентов и стараться в полной мере их удовлетворить. Поэтому успешность гостиничного бизнеса зависит во многом от соответствия запросов клиентов и качества обслуживания.

Услуга – это любые мероприятия или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы, и не приводят к получению чего-то материального [10]. Рынок услуг совершенно не похож на другие рынки главным образом по двум причинам:

1. Услуга не существует до ее представления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Поэтому сравнить можно только ожидаемые выгоды и полученные.

2. Услугам присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок [11].

Эти особенности рынка услуг, а также специфика самих услуг, а именно: их неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления определяют особенности маркетинга услуг. Эффективность функционирования любой гостиницы тесно связана с качеством предоставления гостиничных услуг. Применительно к качеству услуг выделяют:

- компетентность (фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
- надежность (стабильность работы фирмы);
- отзывчивость (система не выходит из строя при непривычных

запросах);

- доступность (легкость контакта с сотрудниками фирмы);
- понимание (понимание специфических потребностей клиентов);
- коммуникация (своевременное и доходчивое информирование клиентов);
- доверие (репутация фирмы);
- безопасность (защита от риска (физического и морального));
- обходительность (вежливость, внимательность, дружелюбие);
- осязаемость (материальная привлекательность помещений и формы персонала) [20].

Постоянное повышение качества — это не затрата, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путем удовлетворения ее потребностей. Это утверждение основано на исследовании, показывающем, что затраты на приобретение нового клиента в пять раз больше затрат на то, чтобы удержать старого посредством предложения качественного обслуживания. Это исследование базируется на следующих факторах:

— способность к удержанию клиентов позволяет сократить затраты на маркетинг и, соответственно, увеличивает рентабельность;

— удовлетворенный клиент осуществляет бесплатную рекламу, распространяя благоприятствующую отелю устную информацию [23].

Качество гостиничных услуг в огромной степени зависит от квалификации и заинтересованности людского капитала, от его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования

новых организационных процессов и форм используемой для обслуживания клиентов материальной базы. Качество услуг в гостиничном бизнесе — это мера того, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиента.

Качество относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно слышали и имеют свое представление. Вместе с тем это представление лишь подчеркивает слишком субъективную трактовку содержания термина, в который каждый вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте.

Другое затруднение при определении понятия качества возникает по причине слишком тесной связи понятий «качество» и «ценности» (под ценностями в этом контексте подразумевают услуги, имеющие определенную потребительскую значимость). То, что качественно, то одновременно и ценно, но обратное утверждение не всегда верно, и в этом первое существенное различие этих понятий. Качество, кроме того, часто ассоциируется с роскошью, услугами класса «люкс». Это заключение весьма спорно, поскольку можно получить качественные услуги за умеренную цену и не получить их за большие деньги (качество услуги - это не только ее содержание, но и форма представления). Таким образом, качество – это в первую очередь чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в гостинице или ресторане [9].

Во-первых, качество понимается как свойства и характерные особенности товара, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента. Этот тип качества увеличивает издержки. Потребители должны быть

согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара, либо эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению. Гостиничные номера на этажах с консьержем имеют больше свойств и особенностей, чем стандартные комнаты, и требуют более высокой цены. Второй тип качества может рассматриваться как техническое и функциональное качество. Техническое качество — это то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащим. Например, номер гостиницы, блюдо в ресторане, арендованный автомобиль [16]. Функциональное качество — это процесс предоставления товара или услуг. Во время этого процесса потребители проходят множество этапов в их взаимодействии со служащими фирмы. Например, функциональное качество может улучшить впечатление от комнаты, которая не вполне оправдала ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то ничто другое не исправит возникшее чувство неудовлетворенности у клиента [13]. Четвертый тип качества — общественное качество (этическое). Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения товара или услуги.

Многие компании определяют качество как соответствие стандартам и нормативам. Такой подход хорошо работает на операционном уровне производства услуг, особенно там, где могут возникать проблемы с определением потребностей гостей, но он опасен на высшем уровне менеджмента. На этом уровне руководителям важно понимать, что соответствие стандартам является только одним из условий достижения высокого качества. Качество как цель меняется по мере изменения потребностей гостей. Компания должна не только выделить услуги, лучше других соответствующие потребностям клиентов, но и разработать такое предложение, которое при необходимости можно модифицировать или полностью изменить. Менеджмент должен быть ориентирован на будущее.

Д.М. Джуран, совместно с В.Е.Демингом, признанные лидеры движения «качества», выделяют два аспекта этого феномена:

- 1) особенности, соответствующие потребностям клиента;
- 2) отсутствие недостатков.

К. Гронрус в своих исследованиях утверждает, что качество – это ощущения гостя. Он замечает, что менеджеры высшего звена должны понимать качество так же, как его понимают клиенты. К. Гронрус определяет два аспекта качества:

1. технический аспект характеризует продукты производства – все, что получает и потребляет гость, является для него чрезвычайно важным.

Не прожаренный стейк или неопрятный номер с неисправным оборудованием формируют определенное мнение клиента о качестве предоставляемого обслуживания в целом. Тем не менее, это только один из аспектов, характеризующий то, что получает гость и что можно реально оценить (измерить);

2. функциональный аспект характеризует аспект и отражает способ, каким гость получает услугу. Хорошо приготовленный стейк может быть подан угрюмым официантом, и восприятие качества при этом существенно снижается. Функциональный аспект качества – это больше, чем просто взаимодействие персонала с гостями, сюда включается также структура процесса обслуживания клиентов. Самое заботливое и внимательное отношение персонала не сможет компенсировать плохо организованную систему обслуживания. Это аспект качества еще труднее измерить, так как он основывается на субъективном мнении гостя о характере предоставления услуг и его ощущениях, складывающихся от обслуживания в целом [4].

Качество – это правильно оказанные услуги. Здесь комбинируется две

концепции: услуги должны не только соответствовать потребностям клиента (технический аспект), но и вся система обслуживания должна быть сконструирована таким образом, чтобы обеспечивать и удобство гостей, и хорошие межличностные отношения персонала. В этом значении качество – это основа компетентности.

Качество – это постоянство. Здесь имеется в виду необходимость предоставлять продукт/услуги на одном и том же уровне миллионы раз.

Непостоянство – бич гостиничной индустрии. Общество не любит неприятных сюрпризов и ожидает определенных вещей, ассоциирующихся с имиджем конкретной торговой марки. Когда торговая марка не оправдывает ожиданий, формируется негативное восприятие. Поэтому можно сказать, что качество – это хорошее исполнение [21].

Основываясь на вышеизложенном, можно так определить содержание понятия «качество» в гостиничной индустрии. Качество – это правильно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять продукты/услуги, соответствующие потребностям гостей. Если у клиента есть потребность оформлять выезд, не выходя из номера, необходимо ему это обеспечить. Если конкуренты не предоставляют еще такой услуги, то у компании появляется возможность достичь преимущества, став первой на рынке. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество.

1.3 Методы оценки качества гостиничных услуг

На основе изучения, обобщения и критического переосмысления трудов отечественных и зарубежных ученых по теме исследования Н. Н. Терещенко, С. В. Трусова предложили следующую методику изучения и

оценки качества услуг гостиничных предприятий в разрезе трех основных этапов: подготовительного, основного и заключительного (Приложение В) [29, 30, 31].

Первый метод оценки - это выбор основных детерминант качества услуг с позиции различных рыночных субъектов.

Согласно предлагаемых подходов, к оценке качества гостиничных услуг, первоначально в ходе исследования осуществляется выявление и оценка основных детерминант качества услуг с позиций различных рыночных субъектов.

Изучение трудов экономистов различных временных периодов по данной проблеме показало, что в настоящее время отсутствует единство мнений по поводу детерминант качества услуг и их составляющих. Ф. Котлер в качестве основных детерминант качества услуг определял надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие, материальность [16-19].

А. Парасураман, В. Зайтамль, Л. Бери, Д. Джоббер расширили перечень детерминант качества услуг до 10, включив в него такие факторы как:

- надежность, т.е. безотказное выполнение услуги в установленное время;
- реактивность, т.е. желание или готовность персонала обслужить клиента и предполагает своевременность предоставления услуг;
- компетентность, т.е. обладание знаниями и навыками, необходимыми для предоставления услуги;
- доступность, т.е. отсутствие препятствий для установления контактов;
- обходительность, т.е. вежливость, дружелюбие, уважительное отношение к клиенту;
- коммуникативность, т.е. предоставление клиенту необходимых сведений на том языке, который ему понятен, способность выслушать пожелания клиента;
- доверие, т.е. открытость и честность компании;

- безопасность, т.е. отсутствие угрозы, риска или сомнения;
- понимание – знание клиента, т.е. стремление к осознанию потребностей клиента;
- осязаемость – реальность предоставления услуги [36].

Для выявления основных детерминант качества услуг с позиций потребителей был определен всесторонний перечень основных составляющих качества услуг предприятий.

Для выбора наиболее значимых для потребителей детерминант качества услуг предприятий из предложенного перечня, включающего в себя 55 показателей, был проведен опрос потребителей по специально разработанной для этих целей анкете, в ходе которого респондентами было проведено ранжирование каждого показателя детерминант качества услуг и выбраны наиболее значимые из них.

В результате проведенного опроса респондентов-потребителей были выбраны 25 показателей качества услуг предприятий в разрезе следующих детерминант (Приложение Г) [3].

Качество гостиничной услуги существенно зависит от процесса сравнения потребителем своих ожиданий качества услуги до ее потребления с непосредственным восприятием качества услуги в момент и после ее потребления. Восприятие качества услуги потребителем в момент ее потребления происходит по двум главным аспектам: ЧТО потребитель получает от услуги (технический аспект качества) и КАК потребитель получает услугу (функциональный аспект качества). Суть наипростейшего подхода к исследованию качества гостиничной услуги состоит из двух частей. Сначала потребителей с помощью пятибалльной шкалы Лайкерта (полностью не согласен - полностью согласен) просят высказать свои общие ожидания относительно пяти вышеперечисленных критериев качества гостиничной услуги. Затем, с помощью аналогичной шкалы, потребителей просят высказать свои специфичные восприятия тех же пяти критериев

качества услуги, но уже в конкретной обследуемой гостинице. Результаты анкетирования сравниваются с целью исчисления пяти коэффициентов качества «Q»:

- I. Q -- материальность;
- II. Q -- надежность;
- III. Q -- отзывчивость;
- IV. Q -- убежденность;
- V. Q -- сочувствие.

Пять коэффициентов качества «Q» являются цифровым выражением состояния качества. Каждый из пяти коэффициентов качества «Q» измеряется 4-5 подкритериями. Таким образом, пять критериев качества «Q» разбиты в целом на 22 подкритерия. Эти 22 подкритерия рассчитываются путем вычитания 22 полученных рейтингов ожидания из 22 полученных рейтингов восприятия. Затем они с помощью метода средних значений группируются в пять коэффициентов качества «Q». По тому же принципу пять коэффициентов качества «Q» с помощью метода средних значений группируются в глобальный коэффициент качества услуги в обследуемой гостинице [27]. Результаты исследования качества интерпретируются следующим образом. Нулевое значение какого-либо из коэффициентов качества означает совпадение уровня ожидания качества и уровня восприятия качества по этому критерию или подкритерию. Негативные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия. Наконец, положительные значения указывают на то, что восприятие качества выше уровня ожиданий. Успешным результатом считаются положительные и нулевые значения коэффициентов качества. Удовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению. Неудовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, отдаляющиеся от нулевого значения. Исследования показали, что потребители оценивают функциональные и технические аспекты качества

услуги по пяти основным критериям:

1. Материальность (оснащенность гостиницы: оргтехника, интерьеры помещений, внешний вид персонала, информационные материалы).

2. Надежность (выполнение обещанной услуги точно, основательно и в срок).

3. Отзывчивость (искреннее желание помочь потребителю и быстрое обслуживание в гостинице).

4. Убежденность (компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала).

5. Сочувствие (выражение заботы и индивидуальный подход к потребителю услуги) [2].

2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО – ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

2.1 Организационно – экономическая характеристика гостиничного комплекса «Огни Енисея»

Гостиничный комплекс «Огни Енисея» (ООО «Ника+»), расположен рядом с историческим центром города, т.е. в самом центре культурной, общественной, деловой и научной жизни города. Рядом с ним находятся: красноярская администрация города, краеведческий музей, театр Оперы и балета, парк имени Горького, торговые центры, а также магазины, где можно приобрести товары на все вкусы, как для маленьких, так и для взрослых.

Гостиничный комплекс был построен и введен в эксплуатацию в 1969 году, входил в состав комбинированных коммунальных и бытовых услуг, правопреемником чего является ОАО «Коммунальник», дочерним предприятием которого является ООО «Ника+» - собственник гостиницы.

Гостиница «Огни Енисея» - это коммерческая организация. Основная цель ее извлечение прибыли. По роду своей деятельности общество содействует социально – экономическому развитию, как города, так и всей страны, насыщает потребительский рынок работой и услугами, а также различными товарами.

Юридический/фактический адрес: 660049, г. Красноярск, Дубровинского, 80. Тел: +7(391)227-52-62

Гостиничный комплекс «Огни Енисея» создан в соответствии с Законом РФ «О приватизации государственных и имущественных предприятий РФ», зарегистрировано Постановлением главы Администрации Центрального района г. Красноярска № 428 от 12.10.1993 года, внесено в государственный реестр г. Красноярска 25 октября 1993 года, свидетельство о государственной регистрации серия 6-Б № 10807.

Основным видом деятельности гостиницы является оказание услуг населению по проживанию. Гостиничный комплекс «Огни Енисея»

располагает номерным фондом – 140 номеров и включает такие категории, как люксы, студии, одноместные и двухместные номера.

Гостиничный комплекс «Огни Енисея» имеет категорию «три звезды». Таким образом, гостиничный комплекс «Огни Енисея» – гостиница среднего класса.

Гостиничный комплекс «Огни Енисея» является юридическим лицом, действующим в соответствии с Уставом, и в своей деятельности руководствуется соответствующими законодательными актами в сфере гостиничного бизнеса и в целом в предпринимательской деятельности; нормами, инструкциями и положениями действующим на территории Российской Федерации, а так же и стандартами качества, разработанными для гостиничных услуг.

Предприятие осуществляет свою деятельность в соответствии с Федеральным законом от 24.11.1996 № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 1 июля 2011 г. № 169-ФЗ). В соответствии с Федеральным законом от 4 мая 2011 г. № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», предприятие имеет лицензии на все виды деятельности подлежащие лицензированию.

Правовое регулирование отношений в области защиты прав потребителей при оказании услуг предприятие строит на основании Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 18.07.2011 № 242-ФЗ).

Правовые основы сертификации услуг, права, обязанности и ответственность сотрудников определяются Законом Российской Федерации «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ, (в ред. от 21 июля 2011 г. N 255-ФЗ), а также рядом других нормативных документов.

Кроме этого, в своей деятельности предприятие руководствуется ФЗ «Об охране окружающей среды» №7-ФЗ от 10.01.2002, с изменениями внесенными 19.07.2011 N 248-ФЗ; ФЗ «О пожарной безопасности» №69-ФЗ от 21.12.1994, с изменениями внесенными 19 июля 2011 г. N 248-ФЗ, ФЗ «О сани-

тарно-эпидемиологическом благополучии населения» №52-ФЗ от 30.03.1999, с изменениями от 19 июля 2011 г. N 248-ФЗ, нормативно – правовыми актами Красноярского края и г. Красноярска, санитарными правилами и гигиеническими нормативами.

Среди конкурентов гостиницы выступают как отели, обладающие номерами повышенной комфортности – МВДЦ «Сибирь», гостиницы «Октябрьская», «Яхонт», «Хилтон Гарден Инн», мини-отель «Купеческий», «Метелица», так и гостиницы с количеством мест более 100, имеющие стандартные номера эконом-класса со средней стоимостью проживания на рынке «Полет».

К конкурентным преимуществам гостиницы относятся:

1) месторасположение – центр города, вблизи административных, коммерческих и торговых предприятий, центров досуга, набережной, из окон номеров открывается панорамный вид на реку Енисей;

2) удобная транспортная развязка;

3) крупный номерной фонд, благодаря которому есть возможность размещения групповых заездов, связанных со спортивными мероприятиями, конференциями, съездами и прочими масштабными событиями;

4) развитая инфраструктура отеля и широкий спектр дополнительных услуг, позволяющие гостю не выходя из гостиницы воспользоваться всем необходимым (круглосуточное кафе, бары, центр красоты, сауна, медицинский, стоматологический кабинеты, круглосуточная прачечная, бюро путешествий и экскурсий, сейфы на стойке администратора и в номерах, камера хранения, сувенирный киоск, бизнес услуги, доступ в Интернет, банкоматы и терминал приема платежей, свежая пресса).

Кроме того, в гостинице ведется постоянный анализ отзывов, предложений и замечаний гостей, что позволяет дополнять сервис необходимыми мелочами, повышающими удовлетворенность гостей и благоприятно влияющими на имидж гостиницы.

Гостиничный комплекс «Огни Енисея» предлагает гостям

Красноярска:

- комфортабельные, отремонтированные и оснащенные всем необходимым номера различного класса по приемлемым ценам с отличным обслуживанием,
- изысканное и разнообразное меню ресторана, и бара,
- конференц-залы для встреч и бизнес-услуги.

Помимо основных сервисов и развитых коммуникаций, гостиничный комплекс «Огни Енисея» предлагает гостям следующие услуги, которые можно посмотреть в приложении Д.

По мнению гостей, гостиничный комплекс «Огни Енисея»— идеальная гостиница в Красноярске для семейного отдыха, отдыха для двоих, командировок и деловых встреч. Выбирая гостиничный комплекс «Огни Енисея» , вы всегда будете в центре деловой и культурной жизни города, получите безупречный сервис и отличные впечатления от пребывания в нашем городе.

Гостиничный комплекс «Огни Енисея» располагает номерным фондом в количестве 140 шт. В состав номерного фонда входят: Люкс, ДеЛюкс, Студия, Одноместный стандарт, Двухместный стандарт. Более детально описание каждого вида предлагаемых номеров можно увидеть в приложении Е.

Персонал гостиницы делится на службы: административно-хозяйственная служба; служба управления номерным фондом; инженерно-технические службы; вспомогательные службы. (Приложение Ж)

Управляет гостиницей генеральный директор.

Административно – хозяйственная служба контролирует состояние номеров на этажах и информирует по телефону сотрудников стойки портье.

Служба администраторов является первой в цепочке взаимодействия с гостями, она встречает и размещает гостей, принимает оплату за проживание, решает возникающие вопросы и является одной из наиболее важных служб гостиницы. Служба приема в гостинице работает круглосуточно.

Служба бухгалтерского учета осуществляет контроль и учет всех производимых в гостинице финансовых операций.

Служба номерного фонда состоит из таких подразделений, как отдел бронирования (занимается резервированием номеров для клиентов), административная служба (выполняет функции оформления при въезде и выезде, расчетов с клиентами, а также функции информационного центра), служба горничных, служба безопасности.

2.2 Анализ финансово-экономических показателей деятельности гостиничного комплекса «Огни Енисея»

Немаловажное влияние на развитие предприятия оказывают его финансовые результаты. Основные финансовые результаты деятельности гостиничного комплекса «Огни Енисея» за 2014 и 2015 год приведены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели деятельности гостиничного комплекса «Огни Енисея»

Показатель	Значение показателя		Изменение показателя	
	31.12.2014г.	31.12.2015г.	Тыс.руб	+ - %
Выручка	196844	210694	+ 13850	+ 7,0
Расходы по обычным видам деятельности	149708	150574	+ 9866	+ 6,6
Прибыль (убыток) от продаж	47136	51120	+ 3984	+ 8,5
Прибыль после налогообложения	33245	36590	+ 3345	+ 10,1
Валюта баланса	86714	102006	+ 15 292	+ 17,6
Собственный капитал	72725	72731	+ 6	+0,01
Чистый оборотный капитал	41550	43751	+ 2201	+ 5,3
Чистые активы	72725	72731	+ 6	+ 0,01

За 2015 год гостиничный комплекс «Огни Енисея» получил прибыль от продаж в размере 51120 тыс. руб., что составило 24,3% от выручки. По сравнению с аналогичным периодом 2014 года прибыль от продаж выросла на 3984 тыс. руб., или на 8,5%.

Структура выручки (тыс. руб) представлена в таблице 2.

Таблица 2

Структура выручки

	2014г.	2015г.	Прирост в %
Гостиница, тыс.руб.	847975	935626	10,33
Сдача в аренду помещений юридическим лицам под офисы	42375	44225	4,3
Салон причесок и косметических услуг, тыс.руб.	32413	36584	12,86
Ресторан, кафе и бар, тыс.руб.	326118	404836	24,13
Итого, тыс.руб.	1248881	1421271	13,8

Также, для того, чтобы судить об уровне ликвидности и финансовой устойчивости предприятия, рассчитаем несколько коэффициентов в табл. 3:

Таблица 3

Показатели ликвидности и финансовой устойчивости гостиничного комплекса «Огни Енисея»

Показатели	2014	2015	Изменение показателя, ±	Описание показателя
Коэффициент автономии	0,71	0,81	+ 0,10	Отношение собственного капитала к общей сумме капитала. Нормальное значение: не менее 0,5 (оптимальное 0,6-0,7).
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,60	0,73	+ 0,13	Отношение собственных оборотных средств к оборотным активам. Нормальное значение: не менее 0,1.
Коэффициент текущей (общей)	2,53	3,74	+ 1,21	Отношение текущих активов к краткосрочным

ликвидности				обязательствам. Нормальное значение: не менее 2.
Коэффициент абсолютной ликвидности	2,23	2,63	+ 0,40	Отношение высоколиквидных активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение: 0,2 и более.

В 2014 году коэффициент автономии близок к оптимальному значению. Анализируя данный коэффициент, можно говорить о том, что в 2014-2015гг. наблюдается рост доли собственных средств, что указывает на уменьшение зависимости предприятия от внешних источников.

Значения коэффициентов обеспеченности оборотных активов за рассматриваемые периоды низкие. Это свидетельствует о том, что у предприятия низкие возможности для проведения независимой финансовой политики. У предприятия недостаточно собственных средств для финансирования текущей деятельности и сохранения финансовой устойчивости.

В нашем случае, и в 2014, и в 2015 году коэффициент текущей ликвидности превысил рекомендуемое значение. Это свидетельствует о том, что способность предприятия погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт оборотных активов достаточно высокая.

За оба рассмотренных года нормативное значение коэффициента $\geq 0,2$ соблюдено. Увеличение показателя в 2015 году свидетельствует об увеличении платежеспособности предприятия на дату составления баланса по отношению к предыдущему году.

Таблица 4

Показатели рентабельности гостиничного комплекса «Огни Енисея»

Показатели	2014	2015	Изменение показателя	
			±	±, %
Рентабельность продаж по валовой прибыли	24,3	9,9	- 14,4	- 59,1
Рентабельность продаж	17,4	5,0	-12,4	-71,4

по чистой прибыли				
-------------------	--	--	--	--

Проведя анализ табл. 4, мы видим, что рентабельность предприятия в 2015 году снизилась, но связано это, опять же, с затратами на капитальный ремонт фасада здания и номерного фонда гостиницы. То есть, из этого не следует делать поспешных и ошибочных выводов, поскольку предприятие, в целом, финансово эффективно. В 2015 году, по отношению к предыдущему 2014 году, показатель рентабельности продаж имел положительный темп прироста.

По итогам анализа показателей финансово-экономического состояния, положение гостиничного комплекса «Огни Енисея» в отрасли можно характеризовать как стабильно устойчивое.

Так же рассмотрим анализ эффективности трудовых ресурсов предприятия за 2013 – 2015 год.

Анализ трудовых показателей – это один из основных разделов анализа работы предприятия.

Гостиничный комплекс «Огни Енисея» уделяет очень большое внимание работе с персоналом, считая работников золотым фондом отеля, так как именно сотрудники воплощают в жизнь цели гостиничного предприятия.

Основным принципом эффективной организации работы персонала гостиницы является «нужный человек в нужное время на нужном месте».

Управление персоналом в гостинице является сложной целостной системой, в которой каждая составляющая подсистема играет важную роль.

В организационной структуре гостиница имеет службу управления персоналом, которая является обособленным подразделением, осуществляющим работу в русле общей стратегии предприятия и занимающейся решением следующих задач:

- 1) подбор и распределение персонала для укомплектования структурных подразделений гостиницы;
- 2) изучение и оценка деловых и личностных качеств работников по их практической деятельности;
- 3) создание резерва по ряду должностей планируемой сферы труда в гостинице;
- 4) учет персонала;
- 5) обеспечение прав, гарантий и льгот работникам гостиницы;
- 6) организация консультаций работников по вопросам трудового права;
- 7) организация обучения работников, принимаемых на работу, с целью получения ими необходимых профессиональных знаний и подготовки их к самостоятельной работе в гостинице;
- 8) организация и проведение повышения квалификации персонала в целях эффективного выполнения конкретного вида деятельности;
- 9) аттестация персонала, другая оценка (профессиональные конкурсы, «тайный гость», знание иностранных языков и др.);
- 10) создание и совершенствование учебной методической базы;
- 11) организация пенсионного персонифицированного учета персонала;
- 12) организация медицинского страхования персонала;
- 13) организация физкультурно-оздоровительной работы в коллективе;
- 14) социально-психологическое обеспечение работы в коллективе предприятия.

В соответствии с поставленными задачами служба управления персоналом гостиницы реализует следующие функции:

- 1) разработка программ по развитию системы управления персоналом;
- 2) разработка прогнозов, определение текущей потребности в персонале и источников ее удовлетворения на основе изучения рынка труда;
- 3) комплектование предприятия персоналом требуемых профессий, специальностей и квалификаций с учетом естественной текучести;

- 4) формирование и ведение банка данных о количественном и качественном составе персонала;
- 5) обеспечение разъяснения работникам действующего трудового законодательства и порядка его применения;
- 6) подбор работников совместно с руководителями структурных подразделений и внесение соответствующих предложений об их назначении на указанные должности, оформление приказов о приеме на работу и другой необходимой для этого документации;
- 7) установление связей с учебными заведениями и службами занятости;
- 8) оформление приема, перевода и увольнения работников в соответствии с трудовым законодательством;
- 9) учет личного состава предприятия;
- 10) выдача справок о настоящей и прошлой трудовой деятельности работников предприятия;
- 11) прием, заполнение, хранение и выдача трудовых книжек, ведение установленной документации по учету персонала;
- 12) подготовка материалов для предоставления персонала к поощрениям, награждениям;
- 13) подготовка материалов по привлечению работников к материальной и дисциплинарной ответственности;
- 14) контроль за расстановкой персонала и правильным использованием их труда в структурных подразделениях предприятия;
- 15) подготовка документов, согласно требований нормативных документов, для назначения пенсий работникам гостиницы;
- 16) анализ движения персонала, текучести кадров;
- 17) изучение деловых качеств работников в процессе их трудовой деятельности с целью подбора кандидатов на замещение вакантных должностей и рабочих мест;

18) организация контроля за состоянием трудовой дисциплины в подразделениях предприятия и соблюдением работникам правил внутреннего трудового распорядка;

19) организация и проведение ежегодной оценки деловых качеств и эффективности труда персонала.

В состав службы управления персоналом гостиницы входят специалисты, имеющие высшее образование и стаж работы свыше 10 лет (рис. 1).

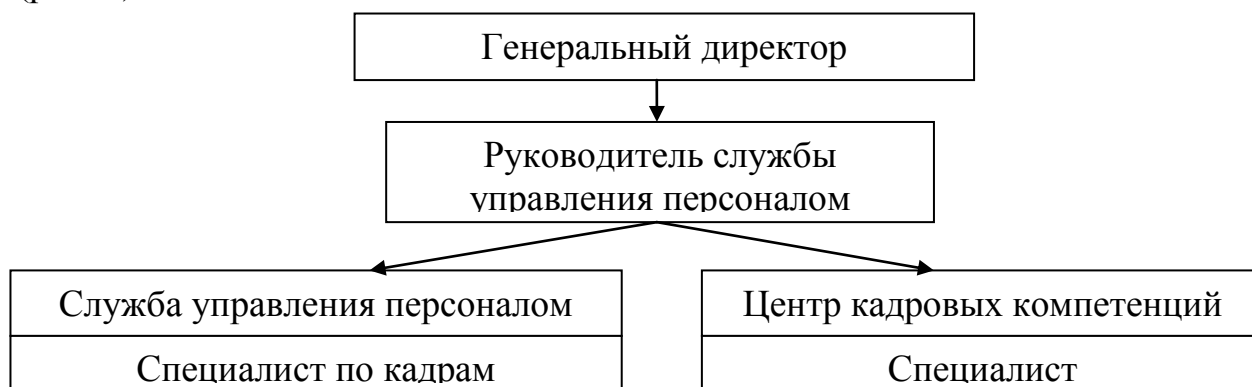


Рис. 1. Структура службы управления персоналом

Согласно нормативам численности руководителей, специалистов и служащих и рабочих гостиничного хозяйства, количество специалистов службы управления персоналом гостиницы - 2, так как гостиничный комплекс «Огни Енисея» имеет категорию три звезды, количество койко-мест до 200, среднесписочную численность работающих до 100, что составляет 1% общей численности персонала.

Вышеуказанная служба была создана на базе отдела кадров гостиницы, в связи с расширением круга своих функций и переходом от чисто кадровых вопросов к разработке систем стимулирования трудовой деятельности, управлению профессиональным продвижением, предотвращению конфликтов, изучению рынка трудовых ресурсов и т.д.

Деятельность службы управления персоналом регулируется Положением о службе управления персоналом, а деятельность специалистов

службы – должностными инструкциями, также другими локальными актами Работодателя, действующим законодательством Российской Федерации.

В последние годы особую актуальность приобретает проблема нехватки профессиональных кадров в сфере гостиничных услуг. В данном вопросе Общество приняло меры, рассчитанные на опережение обострения проблемы, и создало в 2012 году новое структурное подразделение – центр кадровых компетенций, основная задача которого – создание качественного сервиса гостеприимства.

Основная цель системы управления персоналом в гостиничном комплексе «Огни Енисея»– обеспечение качественного и рационального формирования, освоения и развития персонала для достижения экономической эффективности и конкурентоспособности гостиницы.

Целью подсистемы управления формированием персонала является своевременное обеспечение стратегических планов организации качественными человеческими ресурсами [17].

В обеспечение планов на 2016-2019 годы для гостиничного комплекса «Огни Енисея» представляет интерес функциональная подсистема управления формированием персонала – подбор и найм работников.

В настоящее время в гостиничном комплексе «Огни Енисея» в связи со снижением загрузки номерного фонда и экономии затрат на фонд оплаты труда, проводятся мероприятия по высвобождению персонала. Под высвобождением персонала в данном случае понимается увольнение персонала по собственному желанию, соглашению сторон; движение персонала гостиницы мы можем проследить в табл. 5.

Таблица 5

Основные показатели движения кадров гостиницы
(данные за 2014-2016 г.г.)

Наименование служб	2014 г.		2015 г.		май 2016 г.	
	численность работников/чел.					
	увольнены	приняты	увольнены	приняты	увольнены	приняты
	е	м	е	м	е	м

Служба приема и размещения	0	1	1	1	2	0
Служба горничных	7	7	10	7	3	0
Служба гостиничного хозяйства	8	4	10	3	4	1
Служба обеспечения режима	3	3	1	1	1	1
Служба главного инженера	1	1	0	0	1	0
Центр красоты	---	---	1	8	1	4
Специалисты	1	0	0	0	1	0
Итого	20	16	23	20	13	6

Однако, если в 2014-2015 годах, высвобождение персонала происходило только по инициативе работников, то в конце 2015 года был проведен, в связи с повышением требований к качеству предоставляемых услуг и предполагаемой нагрузке на персонал в условиях работы при снижении загрузки номерного фонда, анализ по качественному и количественному составу персонала, а также сделаны выводы об необходимости увольнения конкретных работников.

Рост количества принятых работников в 2015 году обусловлен созданием нового структурного подразделения – сдача в аренду помещений юридическим лицам.

В результате проведенных мероприятий и по результатам анализа показателей движения кадров мы видим снижение количества работников и фонда оплаты труда (табл. 6).

Таблица 6

Расчет снижения затрат, по результату высвобождения сотрудников
(данные за период 2014-2016 г.г.)

Год	Количество уволенных/чел.	Средняя зарплата при работе 168 час./руб.	Количество принятых/чел.	Средняя зарплата при работе 168 час./руб.	Экономия в людях/чел.	Экономия по заработной плате/руб.
2014	20	данные отсутствуют	16	данные отсутствуют	4	данные отсутствуют
2015	23	253708,8	20	209405,2	3	44303,6
май 2016	13	159284,8	6	46454,0	7	112830,8
итого	56	412993,6	42	255859,2	14	157134,4

В условиях экономического кризиса особое место занимает обучение персонала, поддержание его квалификации, которые должны стремиться к минимальным затратам.

Основными целями обучения персонала в гостинице являются:

1) систематическое обновление знаний сотрудников, т.е. непрерывное повышение профессионального мастерства, овладение смежным направлением. Основной задачей в рамках данной цели является формирование штатного состава ключевых сотрудников, и обеспечение ротации персонала;

2) повышение профессионального рейтинга сотрудников внутри гостиничного предприятия и на рынке труда. Обучение в данном случае может рассматриваться в качестве основы для создания системы внутрикорпоративного маркетинга.

Основные задачи, которые решают руководители в области обучения персонала состоят в следующем:

- 1) выработка стратегии в формировании квалифицированных кадров;
- 2) определение потребности в обучении кадров по отдельным его видам;
- 3) правильный выбор форм и методов подготовки, переподготовки и повышения квалификации;

4) выбор программно-методического и материально-технического обеспечения процесса обучения как важного условия качества обучения;

5) изыскание средств для финансирования всех видов обучения в необходимом количестве и с требуемым качеством.

Обучение персонала в гостинице имеет несколько направлений (табл. 7).

Таблица 7

Направления обучения персонала в гостиничном комплексе «Огни Енисея»
(данные за 2013 – 2015г.г.)

Наименование обучения	2013	2014	2015
	количество обученных/человек		
При найме (адаптационные программы)	12	16	20
По результатам аттестации персонала, выявившей недостаточную квалификацию сотрудника	4	2	3
При назначении сотрудника на новую должность или при переводе его на другой участок работы	7	9	4
Развивающее обучение для сотрудников, желающих повысить свой профессиональный или общий уровень развития, для поддержания рабочих умений и навыков и повышения эффективности выполнения работником текущей работы	69	107	88
При изменении технологий работы	11	0	0
Итого	103	134	115

Источниками информации о потребностях в профессиональном обучении являются:

1) заявки и пожелания самих сотрудников (приложение 3), которые предоставляются в службу управления персоналом в срок до 01 ноября текущего года;

2) план обучения персонала на следующий год:

- составление руководителем службы управления персоналом на основании заявок,
 - утверждение генеральным директором в срок до 31 ноября текущего года,
 - предоставление ведущему экономисту для формирования бюджета гостиницы на следующий год;
- 3) стратегия развития гостиницы.

В результате снижения годового показателя загрузки гостиницы «Огни Енисея» также наблюдается снижение затрат на обучение персонала, как запланированных, так и фактически выделенных финансовых средств на обучение (табл. 8).

Таблица 8

Затраты гостиницы на обучение персонала: запланированные и фактические (данные за 2013-2015 г.г.)

Должность/ служба	Планируемая сумма/руб.			Фактическая сумма/руб.			Количество/чел.		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Административ-но-управленческий персонал	446000	300000	300000	371110	346037	178770	22	22	26
Бухгалтерия	6000	7000	7000	4200	5600	6800	2	2	2
Отдел рекламы	0	0	25000	0	0	23000	0	0	1
Служба главного инженера	12000	0	16000	12000	0	15600	7	0	4
Служба гостиничного хозяйства	60000	50000	50000	69000	50000	0	3	30	0
Служба маркетинга	18000	15000	0	18000	12000	0	6	2	0
Служба обеспечения режима	5000	0	0	5000	0	0	1	0	0
Служба приема и размещения	50000	50000	50000	48000	0	24000	6	0	4
Служба программного и информационного	0	0	0	0	0	0	0	0	0

обеспечения									
Служба управления персоналом	8000	8000	8000	5600	7300	8000	1	1	1
Юридический отдел	12000	0	0	14000	0	0	1	0	0
Итого	план/руб.			факт/руб.			количество/чел.		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
	61700 0	430000	45600 0	546910	420937	256170	49	57	38

В результате анализа табл. 8 мы видим, что затраты на обучение персонала снижаются. Затраты на внешнее обучение (за пределами гостиницы) составляют большую часть, но не дают возможности обучить весь персонал, а внутреннее обучение (на базе гостиницы) может позволить это сделать. Также необходимо обратить внимание, на неравномерное распределение обучения работников, что говорит о необходимости привести в соответствие единую периодичность обучения одного работника в единый период.

В результате проведенного анализа мы видим, что для одних сотрудников обучение – возможность решить вопрос построения карьеры, улучшения материальной стороны, для других – совершенствование недостающих им навыков для работы в изменившейся среде. А для гостиницы обучение персонала - развитие гостиницы и сохранение ее конкурентоспособности на рынке.

2.3 Оценка качества услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея»

Одной из целей гостиницы является удовлетворение потребностей клиентов, следовательно, социальные факторы имеют большое значение для деятельности гостиничного комплекса «Огни Енисея». Потребности и интересы населения учитываются при формировании и оснащении номерного фонда гостиницы, чтобы гости чувствовали себя максимально комфортно, как в отношении отдыха, так и работы. Дополнительные услуги

гостиницы формируются из предпочтений гостей. Также, на деятельность гостиницы оказывают влияние такие факторы, как демографическая структура населения – для разных возрастных категорий требуются различные условия и услуги; уровень образования, число работающих граждан (командировки); также, немаловажными являются праздники и различные общественные мероприятия, которые во многом оказывают влияние на деятельность гостиницы. Спрос на услуги гостиницы «Огни Енисея» не носит ярко выраженного сезонного характера, однако колеблется в зависимости от погодных условий, праздничных и выходных дней. Наиболее прибыльным в году для гостиницы является третий квартал за счет увеличения деловой активности населения и отсутствия продолжительных праздничных дней.

Для разработки мероприятий по улучшению качества услуг гостиничного комплекса «Огни Енисея» необходимо провести SWOT-анализ, который представляет собой комплексный анализ внешней и внутренней среды организации, направленный на выявление сильных и слабых сторон, а также на поиск возможностей и угроз, которые могут оказать влияние на развитие организации. Сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны – это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них.

Рассмотрим сильные стороны гостиничного комплекса «Огни Енисея»:

1. Благоприятное месторасположение гостиницы – центр города Красноярска (позволяет гостям быстро добираться до любых точек города и основных достопримечательностей);
2. Наличие конференц-зала с современным оборудованием для проведения семинаров, конференций и конгрессов;
3. Хорошая репутация у покупателей, достигнутая за счет высокого уровня обслуживания и предоставления качественных услуг;

4. Долговременное сотрудничество с поставщиками услуг, что позволяет иметь оптимальный уровень затрат;

5. Наличие собственной автостоянки (решает проблему парковки гостей, приехавших на личном автомобиле);

6. Гостиница обеспечена автономным горячим и холодным водоснабжением, электроэнергией.

Слабые стороны гостиничного комплекса «Огни Енисея»:

1. Персонал гостиницы слабо владеет иностранными языками;

2. Слабая компьютеризация служб гостиницы, отсутствие офисных программ, разработанных специально для гостиниц;

3. Невысокая заполняемость номеров категории «люкс»;

4. Несоответствие оборудования гостиницы мировым стандартам.

Возможностями гостиничного комплекса «Огни Енисея» являются:

1. Повышение качества предоставляемых гостиницей услуг;

2. Увеличение спроса на услуги гостиницы в дни общественных мероприятий в городе;

3. Улучшение организации труда сотрудников за счет приобретения нового оборудования;

4. Увеличение темпов разработки новых направлений и опережение конкурентов, с целью завоевания рынка и увеличения прибыли за счет разработки стратегии гостиницы, грамотной мотивации персонала, целенаправленной рекламной политики;

5. Использование новых информационных технологий при обслуживании клиентов.

Угрозами гостиницы являются:

1. Появление новых, более современных гостиниц в г. Красноярске, предоставляющих аналогичные услуги;

2. Усиление конкуренции со стороны уже существующих гостиниц за счет расширения спектра предоставляемых услуг;

3. Общий спад в экономике России;

4. Уменьшение спроса на гостиничные услуги из-за появления так называемых «гостиниц в квартирах» (их также можно снять на сутки, или даже несколько часов, что упрощает регистрацию клиента и исключает отсутствие мест, как это может быть в гостинице);

5. Изменение потребностей и вкусов клиентов;

6. Неблагоприятные демографические изменения, связанные со снижением количества активного населения.

Матрица SWOT-анализа, составленная для гостиничного комплекса «Огни Енисея» представлена в приложении И.

Далее остановимся на разнообразных подходах к оценке качества услуг предприятия первоначально в ходе исследования осуществляется оценка основных детерминант качества услуг.

Первый метод оценки качества услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея» который использовался в работе это оценка детерминант качества услуг.

В ходе подготовительного этапа оценки качества услуг осуществляется следующая работа.

Определяем цель и задачи исследования. Основной целью исследований в данной области является изучение и оценка качества услуг, предоставляемых предприятиями. В соответствии с вышеуказанной целью обосновываются основные задачи проводимых исследований:

- выявление и оценка определяющих детерминант качества услуг;
- анализ качества предложения товаров, услуг, реализуемых предприятиями;
- оценка качества самого процесса оказания услуг;
- интегральная оценка качества услуг предприятий.

Выявили резервы и разработали механизм повышения качества предоставляемых услуг и роста их эффективности в действующих условиях внешней и внутренней среды работы гостиничного предприятия.

Выбрали объект и предмет проводимого исследования. В данном исследовании предметом выступают социально-экономические отношения, возникающие в процессе реализации услуг гостиничными предприятиями оценки их качества, а объектом являются предприятие «Огни Енисея».

Разработали программу проведения исследования, в т.ч.:

- определили исполнителя по основным направлениям исследования и круг их обязанностей;

- установили сроки и формы проведения исследований в целом и в разрезе отдельных этапов, направлений;

- выбирали методы проведения исследования, анализа и оценки их результатов;

- установили формы представления результатов исследования и т.д.

Сформировали информационную базу исследования на основе сбора и обработки как первичной, так и вторичной информации.

Определили необходимые виды и объемы ресурсов для проведения исследований (трудовых, материальных, нематериальных, финансовых и т.д.).

Первым направлением исследования в рамках основного этапа является выявление основных детерминант качества услуг.

Следующим направлением основного этапа исследования является оценка каждого выбранного показателя качества услуг по уровням их ожидания и фактического восприятия потребителями. Данные исследования осуществляются на основе анкетирования респондентов по специально разработанным для этих целей анкетам (приложение К).

Был проведен опрос 106 посетителей гостиницы по 25 детерминант качества услуг, полученные данные можно посмотреть в приложении Л.

Проанализировав полученные данные можно сделать следующие выводы:

1. Пятибальная оценка детерминантов качества услуг показала, что средняя оценка всех показателей качества услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея» это отлично. Но следует обратить внимание на такие показатели как оснащенность предприятия современным техническим оборудованием, который посетители оценили на 3 балла и такой детерминант как компетентность персонала, оцененный гостями гостиницы так же на 3 балла.

2. Интегральная оценка детерминантов качества услуг показала, что наиболее важными показателями качества услуг для посетителей оказались такие как: цена и ее соответствие качеству, затраты времени на обслуживание, а так же удобство и оперативность бронирования номера. Менее важные показатели, по мнению опрошенных, оказались: внешний вид персонала, наличие парковки, рациональность технических решений.

Так же был проведен второй метод оценки качества услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея» опрос и анализ пятибалльной шкалы Лайкерта. Было опрошено 106 посетителей гостиничного комплекса «Огни Енисея», все данные опроса представлены в приложении М.

Проанализировав полученные данные можно сделать выводы:

1. Q – материальность (оснащенность гостиницы) находится на достаточно высоком уровне.

2. Q – надежность – гостиничном комплексе «Огни Енисея» выполняет обещанные услуги точно, основательно и в срок.

3. Q – отзывчивость – такие показатели как искреннее желание помочь потребителю и быстрое обслуживание в гостинице находятся на среднем уровне, и гостинице есть куда расти.

4. Q – убежденность, показатели убежденности потребители оценили выше среднего,

5. Q – сочувствие, такие показатели как выражение заботы и индивидуальный подход к потребителю оценили ниже среднего, это говорит о плохой подготовке персонала гостиницы.

На основе пройденного анализа и сделанных выводов оценки качества услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея» можно сделать следующие выводы, и выявить проблемы:

1. В современном ритме жизни, где ценится буквально каждая минута, такие критерии как «удобство» и «оперативность» играют очень важную роль. В том числе и в сфере гостиничного бизнеса, ведь чем скорее клиент получит услугу, и чем удобнее ему это будет сделать, тем меньше шансов, что он сменит отель на тот, который удовлетворит эти важные качества. Поэтому, в данном случае при проведенном анализе было выявлено, что на предприятии имеет место вопрос с удобством и оперативностью бронирования номера. Так как предприятие занимается оказанием услуг гостиничных, то, конечно же, для него важное место занимает потребитель и, соответственно, его удобство и комфорт.

2. В условиях высокой конкурентности и с учетом разрастающегося гостиничного бизнеса, с приближением универсиады в 2019 году и тд. Гостиница должна обратить внимание на ужесточающее правило игры на рынке. Поэтому предприятие должно обратить внимание на постоянных клиентов, для того чтобы обеспечить их пребывание в гостинице и удержать эту долю сегмента, то можно предложить им разработать такое мероприятие которое связано с предоставлением каких то особых льготных условий для своих клиентов, которые до сих пор в гостинице не были предложены.

3. На основе анализа, проведенного по персоналу, их уровня развития, уровня качества, с учетом высокой конкуренции, снижения основных экономических показателей деятельности предприятия, поэтому предлагаем провести курс повышения для того, чтобы повысить качество обслуживания клиентов, потому что именно персонал находятся в непосредственном контакте с потребителем.

На основании проведенных анализов, перейдем к следующей главе где конкретно выделим эти мероприятия и проведем расчет затрат и экономическую эффективность данных мероприятий.

3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ «ОГНИ ЕНИСЕЯ»

3.1 Мероприятия по повышению качества услуг гостиничного комплекса «Огни Енисея».

В результате анализа деятельности исследуемого предприятия и оценке качества услуг, можно выделить следующие мероприятия по повышению качества.

Среди них нужно развивать применение современных инновационных технологий, что несомненно, является необходимым условием создания эффективной деятельности предприятия. Любое научно-обоснованное и объективное решение при построении и реализации стратегии развития гостиницы не может приниматься без полной, достоверной и актуальной на соответствующий момент времени информации. Специфика деятельности по управлению персоналом, требует качественного учета и оперативной обработки огромных массивов разрозненных данных. Свод, обобщение информации о персонале и подготовка отчётов на различных уровнях требуют значительного количества рабочего времени. При этом в силу как объективных, так и субъективных причин далеко не всегда обеспечивается единообразное понимание задач, а соответственно, корректность и сопоставимость представляемых данных. Кроме того, возникает объективная необходимость максимально освободить работников от технической и рутинной работы в процессе кадрового учёта.

Исследования и наблюдения, проведённые в гостинице «Огни Енисея», показали, что, несмотря на компьютеризацию отдельных направлений, рутинная техническая работа с документами занимает до настоящего времени подавляющую часть рабочего времени.

Такая ситуация не может быть признана приемлемой, в первую очередь потому, что у данного работников не остаётся достаточного количества времени на решение концептуальных задач, на работу непосредственно с

клиентами.

Соответственно, для перестройки, информатизации потребуется ряд действенных мероприятий.

Мероприятие 1. Обучение персонала. Качество подготовки квалифицированных рабочих во многом зависит от уровня методической работы, организуемой отделом подготовки кадров. Поэтому предполагаемым мероприятием является проведение в различных организационных формах методической работы. К ним относятся:

1. Методические семинары проводят по 40-часовой учебной программе с целью овладения знаниями по педагогике, психологии, обменом опытом, улучшении методики организации учебного процесса и др.

2. Методические совещания организуются и проводятся работниками, как правило, штатных преподавателей, теоретического и инструкторов производственного обучения.

3. Открытые уроки проводятся с целью повышения качества учебного процесса, изучения и внедрение в широкую практику трудового опыта.

Рекомендуемая программа обучения представлена в приложении Н.

Существуют два основных метода повышения квалификации:

- обучение без отрыва от работы. Теоретический курс в профессиональных учебных заведениях и практическая подготовка на предприятии;

- обучение с отрывом от работы в специализированных профессиональных учебных заведениях и центрах подготовки кадров.

В нашем случае процесс обучения предлагается проводить без отрыва от работы, непосредственно в гостинице в конференц-зале на втором этаже. Проведение тренинга в собственном конференц – зале значительно снижает затраты. Свободные от работы горничные могут прослушать курс лекций, участвовать в тренингах, играх. На время проведения лекций можно оставить на этаже по одному дежурному.

Таблица 9

Программа обучения горничных гостиничного комплекса «Огни Енисея»,

№ п/п	Наименование дисциплины	Всего часов	В т.ч. практических
1.	Цикл общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин		
1.1.	Основы гостиничного маркетинга	2	2
1.2.	Административное и трудовое право	2	
	Итого:	4	2
2.	Цикл общепрофессиональных дисциплин		
2.1.	Основы организации обслуживания гостей в гостиничном комплексе	5	5
2.2.	Основы качества предоставления сервисных услуг	2	2
2.3.	Основы санитарии и гигиены в гостиницах	1	1
2.4.	Профессиональная этика, психология, коммуникативность	3	4
	Итого:	11	12
3.	Цикл специальных дисциплин		
3.1.	Техника и технология эксплуатации гостиниц	2	3
3.2.	Современные методы организации обслуживания гостей в гостиницах	2	3
3.3.	Профессиональные стандарты: нормы, нормативы	1	1
	Итого:	5	7
4.	Учебные деловые и ролевые игры; использование слайдов, видео-роликов и фильмов		4
5.	Консультации	1	
6.	Квалификационный экзамен	2	2
	Всего:	23	27

Для проведения программы обучения необходимо выбрать учебное заведение, с которым необходимо заключить договор на проведение курса повышения квалификации горничных, поскольку успех учебной программы в значительной степени зависит от того человека, который будет заниматься обучением персонала. Необходимо привлечь высококвалифицированных преподавателей. Индивидуальные свойства (умение хорошо говорить, организовывать работу других, быть выдумщиком, воодушевить на большие

достижения) имеют важное значение при выборе.

Предлагается заключение договора на проведение курса повышения квалификации с тренинговым центром ООО «Дипсоветник». Данная организация имеет лицензию на образовательную деятельность, и поэтому затраты на обучение относятся на себестоимость услуг.

Работа на семинарных заседаниях и лекциях позволит познакомиться также с опытом коллег, проинформировать о практической деятельности коллектива гостиницы по подготовке кадров для индустрии гостеприимства.

По окончании программ обучения, на ту или иную тему, проводится два вида оценки результатов в зависимости от времени ее проведения. Оценка, проводимая сразу после окончания программы, позволяет увидеть некоторые изменения; оценка, сделанная через 4-6 месяцев после завершения программы, позволит получить совсем иную (и, возможно самую ясную) картину перемен. Оценка результатов по окончании учебных программ имеет то преимущество, что информация собирается из различных источников и эффективность курса оценивается больше практическим путем, чем теоретически.

Контроль является одним из важнейших компонентов методической системы обучения. Он должен быть комплексным (охватывать все основные элементы учебного процесса), объективным (опираться на научно обоснованные критерии), планомерным и систематическим, всесторонним, индивидуальным, экономичным, педагогически тактичным и всегда действенным. Его основными задачами являются: определить уровень подготовленности специалиста, в какой помощи он нуждается, оценить эффективность применяемой методической системы обучения, повысить ее продуктивность.

Важнейшей составной частью контроля, анализа и корректировки обучения является проверка знаний, навыков и умений. Многообразие методов контроля, можно разделить на четыре этапа: предварительный, текущий, периодический (рубежный) и итоговый контроль.

Цель предварительного контроля - определить наличие и качество знаний, навыков и умений у работников до начала процесса обучения. Текущий контроль осуществляется непосредственно в процессе обучения. Его основное назначение - дать информацию о ходе и качестве выполнения работником конкретного вида учебной работы. Текущий контроль проводится в ходе всех видов занятий в форме, избранной обучающим, а также при проведении контрольных мероприятий, что позволяет получать непрерывную информацию о ходе и качестве усвоения знаний и на основе этого оперативно вносить изменения в учебный процесс. Периодический (рубежный) контроль - определяет качество изучения работниками учебного материала по разделам. Он проводится несколько раз путем собеседований, выполнения контрольных практических заданий. Итоговый контроль предназначен для проверки конечных результатов учебной деятельности, определения степени достижения поставленных целей. Основными формами итогового контроля в гостинице «Огни Енисея», являются индивидуальные собеседования с обучающимися, зачеты и экзамены.

Мероприятие 2. Разработка приложения для смартфона

В современном мире, почти каждый человек имеет средство связи с внешним миром- смартфон. Прошлый год стал периодом активного развития и внедрения приложений. Они понятны и доступны, а потому становятся все более популярными у людей, оттесняя интернет на второй план. И только Play и App Store - два ведущих магазина, имеют более 700 000 приложений. Специалисты прогнозируют продолжение роста, а разработчики стараются поднять качество на высший уровень.

На сегодняшний день с ростом популярности мобильных приложений для продвижения своих услуг уже не достаточно просто иметь свой сайт в интернете, людям нужен доступ по необходимости, чтобы всегда быть в курсе. Именно поэтому многие рестораны, банки и службы такси уже давно интегрировали свои услуги в мобильных приложениях. А, кроме того, для

привлечения большего числа продвинутых пользователей, они предлагают различные скидки и акции. Все это делает повседневные заботы намного проще, и позволяет получать возврат от 3 до 20% потраченных сумм в виде бонусов в зависимости от количества потраченных средств. В гостиничной сфере только зарождается тенденция внедрения приложений, и по прогнозам, в ближайшем будущем, каждое предприятие сервиса будет иметь свое оригинальное приложение. Такая функция очень удобна для современного ритма жизни, экономит время и облегчает процесс бронирования номера, что в конкурентной среде очень важно и значимо для предприятия.

Мероприятие 3. Внедрение Карты Привилегированного Клиента.
Правила выдачи и условия действия Карты Привилегированного Клиента:

- Карту Привилегированного Клиента (далее - Карту) гостю при выезде выдает Администратор службы размещения гостиничного комплекса «Огни Енисея»

- Для получения скидки по карте необходимо в обязательном порядке предъявить Карту до проведения расчета и оплаты стоимости проживания.

- Скидки не суммируются, т.е. действие Карты не распространяется на специальные предложения, акции и пакеты услуг.

Скидки и льготы, предоставляемые держателям Карты Привилегированного Клиента:

- скидка в размере 10% на услуги проживания (распространяется на все категории номеров, кроме «Эконом» 1-местный и 2-местный). Данная скидка предоставляется от цены номера у стойки гостиницы частным лицам при свободном поселении либо самостоятельном бронировании и не распространяется на сотрудников организаций, оплачивающих услуги проживания по договору;

- скидка в размере 7% на услуги ресторана при заказе банкета, фуршета с числом участников не более 10 человек;

- услуга Рум-сервис (Доставка в номер) предоставляется бесплатно;
- оплата за услугу Бронирование номера не взимается (при бронировании через сайт необходимо в заявке указать номер Карты).

Итак, мною были предложены три мероприятия для развития деятельности гостиничного комплекса «Огни Енисея» (таблица 10).

Таблица 10

Мероприятия для развития деятельности гостиничного комплекса
«Огни Енисея»

№	Мероприятие
1	Обучение персонала
2	Разработка приложения для смартфона
3	Внедрение Карты Привилегированного Клиента

Все предложенные мероприятия должны достаточно повысить эффективность деятельности гостиничного комплекса «Огни Енисея». Для получения более точных результатов внедрения мероприятий рассчитаем их экономическую эффективность.

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Экономическая эффективность предприятия представляет собой систематическое отображение результатов применения ресурсов за рассматриваемый промежуток времени. Данный показатель позволяет охарактеризовать изменение производительности труда, например, повышение или понижение, полноту и полезность использования ресурсов и производственных мощностей, сырья и материалов. Все вышеперечисленные показатели позволяют направить производственный процесс на путь достижения наиболее благоприятных результатов при минимизации затрат. Для того чтобы приступить к расчетам экономической эффективности предлагаемых мероприятий необходимо составить смету затрат (таблица 11-

14).

В табл. 11 представлены расходы на обучение сотрудников гостиничного комплекса «Огни Енисея»

Таблица 11

Затраты на обучение сотрудников гостиничного комплекса «Огни Енисея»

Статья расходов	Цена услуги	Количество человек	Стоимость
Стоимость обучения (4-5 дней)	3535рублей	20 человек	70700рублей
Канцелярские расходы	100 рублей	20 человек	2000 рублей
Итого			72700

Таблица 12

Затраты разработку приложения для смартфона

№	Наименование	Сумма руб.
1	Заказ разработки приложения по индивидуальному заказу	40000
Итого		40000

Таблица 13

Затраты на внедрение Карт Привилегированного Клиента.

№	Наименование	Сумма руб.
1	Изготовление карт (1000 шт)	6000
	Итого:	6000

Затраты на внедрение Карт Привилегированного Клиента подразумевают изготовление карт в количестве 1000 шт, цена одну карту 6

руб.

Таблица 14

Смета затрат

№	Мероприятие	Сумма руб.
1	Заказ разработки приложения по индивидуальному заказу	40000
2	Внедрение Карты Привилегированного Клиента 6*1000 шт	6000
3	Обучение сотрудников гостиницы «Огни Енисея»	72700
	Итого:	118700

По данным таблицы 16 видно, что сумма затрат на реализацию мероприятий составит 118700 руб. Расчет эффективности мероприятий представлен в таблицах. Предполагается, что доходность мероприятий составит 2, 4, 5% от валовой прибыли 2015 года. Расчет представим в таблице 15.

Таблица 15

Расчет дохода от мероприятий в 2016-2018 гг.

Доходность %	2016	2017	2018
2	152,2	-	-
4	-	310,49	-
5	-	-	403,63

Предполагается, что данные мероприятия принесут предприятию в 2016 году прирост прибыли в размере 2% от суммы валовой прибыли 2015 года, в 2017 году – 4% и в 2018 году – 5%. Таким образом, валовая прибыль от мероприятий составит в 152,2 тыс. руб., 310,49 тыс. руб. и 403,63 тыс. руб. соответственно.

Для расчета ежегодного дисконтируемого денежного потока необходимо рассчитать коэффициент дисконтирования. Дисконтирование денежных потоков – это приведение их разновременных (относящихся к разным шагам расчета) значений к их ценности на определенный момент

времени, который 90 называется моментом приведения. Расчет коэффициента дисконтирования производится по формуле:

$$K = 1 / (1+r)^n,$$

где К – коэффициент дисконтирования, %;

г – ставка дисконтирования, %.

Выбор дифференцированной ставки процента формируется с учетом следующих факторов: темпа инфляции (или премии за инфляцию); премии за риск, средней реальной депозитной ставки или кредитной ставки, альтернативной нормы доходности по другим возможным видам инвестиций. Результаты расчета коэффициента дисконтирования приведены в таблице 16.

Таблица 16

Коэффициент дисконтирования денежных потоков

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Ставка дисконтирования, %	21,75	21,05	20,55
Процент инфляции, %	6,5	6,8	7,3
Премия за риск, %	7	6	5
Ставка рефинансирования, %	8,25	8,25	8,25
Коэффициент дисконтирования	1	0,6824	0,5708

Для этого необходимо составить таблицу денежных потоков по проекту (таблица 17).

Таблица 17

Денежные притоки от реализации мероприятий за 2016- 2018 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2016 г.	2017г.	2018г.
Приток денежных средств	152,2	310,49	403,63
Отток денежных средств	82,6	23	20,5

Валовая прибыль	69,60	278,49	383,13
Налог на прибыль (20%)	13,92	57,50	76,63
Чистый денежный поток	55,68	229,99	306,50
Накопленный денежный поток	55,68	285,67	592,18
Дисконтируемый чистый денежный поток	55,68	156,95	174,95
Ежегодный дисконтируемый денежный поток (NPV)	55,68	212,63	387,58

Итак, на основе рассчитанных данных можно определить движение денежных потоков от реализации мероприятий (таблица 18).

Таблица 18

Денежные оттоки от реализации мероприятий за 2016- 2018г.г. тыс. руб.

Наименование	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Приток денежных средств	152,20	310,49	403,63
Дисконтированный денежный поток	152,20	211,88	230,39
Накопленный дисконтированный денежный поток	152,20	364,08	594,47
Отток денежных средств	82,60	23,00	20,50
Дисконтированный денежный отток	82,60	15,70	11,70
Накопленный дисконтированный денежный отток	82,60	98,30	110,00

Итак, проведенный анализ позволяет сказать, что мероприятия экономически эффективны, так как (NPV) составляет 387,58 тыс. руб. Индекс рентабельности инвестиций (PI) представляет собой соотношение между объемом инвестиционных затрат с предстоящим чистым денежным потоком по проекту. Расчет индекса рентабельности производится по формуле:

$$PI = CIF / COF,$$

где CIF – накопленные дисконтированные денежные поступления денежных средств;

COF – накопленный дисконтированный денежный отток денежных средств; PI – индекс рентабельности.

Если $PI > 1$, то проект следует принять;

$PI < 1$, то проект следует отвергнуть;

$PI = 1$, то можно принять любое решение по проекту.

Используя данные таблицы 20 рассчитаем индекс рентабельности для данного проекта: $PI = 594,47 / 110,00 = 5,4$

Рассчитанный показатель индекса рентабельности (5,4) позволяет сказать, что мероприятия эффективны и оправданы, так как на величину каждого вложенного рубля гостиница получит 5,4 рублей прибыли. Это повысит общий уровень эффективности операционной деятельности фирмы в предстоящем году.

Следующим этапом будет расчет срока окупаемости. Данные мероприятия окупиться за 4 месяца. Инвестиционный проект планируется сроком на 3 года. Финансирование предлагаемых мероприятий планируется за счет собственных средств предприятия. Инвестиционные издержки на мероприятия составляют 82,58 тыс. руб. Расчет эффективности проекта показал, что период окупаемости мероприятий составляет 4 месяцев, чистый дисконтированный доход от проекта положителен и составляет 387,58 тыс. руб. В целом мероприятия с экономической точки зрения является эффективными и подлежат внедрению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания первой главы выпускной квалификационной работы было выявлено, что предоставление гостиничных услуг высокого качества является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности. Достижение качества в сфере обслуживания – важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех. Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и гостями. Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены на улучшение и контроль качества услуг гостиничных предприятий. Однако качество гостиничных услуг заключается не только в решении технической стороны дела. Усилия предприятий гостиничной индустрии традиционно были направлены на привлечение клиентов, на максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Это может гарантировать только их полное удовлетворение. Поэтому стратегия развития гостиничного предприятия должна также иметь в виду и более того, делать особенный акцент на совершенствование отношений и общения между клиентами и гостиничным предприятием. Проанализировав литературу, становится понятным, что, несмотря на достаточно большое количество научных и методических материалов по проблемам изучения конкурентоспособности предприятий сферы услуг, методам исследования уровня конкурентоспособности, ряд вопросов остается неосвещенным. Научные разработки в этой области касаются в основном теоретических аспектов и отстают от требований практики. Гостиничный комплекс «Огни Енисея» функционирует на рынке гостиничных услуг г. Красноярск и является одной из крупных предприятий гостиничного сервиса. В настоящее время в гостинице имеется 140 номеров различных категорий. Гостиница предлагает услуги размещения различных ценовых категорий. Также гостям г. Красноярска оказываются дополнительные услуги, которые удовлетворяют

их потребности. По данным специалистов, работающих в службе приема и размещения, было отмечено, что многие клиенты предпочитают номера улучшенной категории и категории комфорт и основными предпочтениями и пожеланиями клиентов выступают удобство и оперативность выполнения услуги, повышение качества обслуживания, модернизация номерного фонда. Следовательно, руководству гостиницы «Огни Енисея» необходимо предпринять меры по разработке стратегии, позволяющей удовлетворить пожелания клиентов, что в свою очередь позволит статус предприятия на рынке гостиничных услуг г. Красноярска. Самые высокие результаты соответствуют критерию услуг питания, ассортимента дополнительных услуг. Следовательно, руководству гостиницы необходимо поддерживать деятельность гостиничного предприятия. При проведенном анализе было выявлено, что на данном предприятии имеет место вопросы, связанные с компетентностью персонала и оперативностью обслуживания. Так как предприятие занимается оказанием услуг гостиничных, то, конечно же, для него важное место занимает потребитель и, соответственно, удовлетворенность потребителя становится на первое место. Цена не является определяющим критерием принятия решения воспользоваться услугами проживания. Анализ технико-экономических показателей свидетельствует о стабильно растущем положении предприятия на рынке гостиничных услуг. За анализируемые периоды выручка от реализации услуг гостиничного предприятия увеличилась: в 2013 г. на 13415 тыс. руб. или на 29,6%, в 2014 г. на 4810 тыс. руб. или на 8,2% в основном за счет роста выручки от реализации основных услуг – услуг проживания. Темп роста выручки от реализации дополнительных услуг составил в 104,4% 115,3% соответственно. Себестоимость продукции увеличилась на 1137 тыс. руб. или на 103,9% в 2013 г. и на 3363 тыс. руб. или на 111,0% в 2014 г, при этом сохранилась соотношение выручка-затраты. Валовая прибыль увеличилась на 12245 тыс. руб. (на 85,1%) в 2013 г. и на 13358 тыс. руб. (на 4,2%) в 2013 г. Число работников за исследуемые периоды увеличилось в 2013 г на 10

человек и в 2014 г на 2. Годовой фонд оплаты труда увеличился на 15,9 % и на 7,3% соответственно. Производительность труда на предприятии увеличилась на 14,3% в 2012 г и 5,7% в 2013г. Рентабельность продаж в 2012-2014 гг. находилась на уровне 22-34%, рентабельность основной деятельности - на уровне 33-62%. Деятельность гостиницы «Огни Енисея» можно охарактеризовать как стабильно растущую. В проектной главе выпускной квалификационной работе были предложены три мероприятия для улучшения деятельности гостиничного комплекса «Огни Енисея»:

- 1.Разработка приложения для смартфона
2. Внедрение Карты Привилегированного Клиента
3. Обучение сотрудников гостиницы «Огни Енисея».

Инвестиционный проект планируется сроком на 3 года. Финансирование предлагаемых мероприятий планируется за счет собственных средств предприятия. Инвестиционные издержки на проект составляют 387,58 тыс. руб. Расчет эффективности проекта показал, что период окупаемости проекта составляет 4 месяца, чистый дисконтированный доход от проекта положителен и составляет 387,58 тыс. руб. В целом проект с экономической точки зрения является эффективным и подлежит внедрению. За прогнозируемый период выручка от реализации услуг гостиничного предприятия увеличится на 2499,41 тыс. руб. или на 3,21%. Себестоимость услуг увеличится на 2095,78 тыс. руб. или на 3% в 2018 г. Чистая прибыль увеличится на 571,30 тыс. руб. (на 9,20%) за прогнозируемый период. Рентабельность продаж в 2016-2018гг. будет находиться на уровне 8,14-10,54%, рентабельность основной деятельности - на уровне 11,33-11,78%. Деятельность гостиницы «Огни Енисея» можно охарактеризовать как стабильно растущую. Таким образом, все предложенные мероприятия должны повысить эффективность деятельности гостиничного комплекса «Огни Енисея». Инвестиционный проект планируется сроком на 3 года. Финансирование проекта планируется за счет собственных средств предприятия. Инвестиционные издержки на проект составляют 51 583 тыс. руб. Расчет эффективности проекта показал, что чистый дисконтированный

доход от проекта положителен и составляет 387,58 тыс. руб. В целом проект с экономической точки зрения является эффективным и подлежит

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афасижев, Т.И., Тютбнников, А.С. Направления модернизации российского гостиничного бизнеса в контексте повышения его конкурентноспособности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: экономика. – 2012, № 1. – С. 188-192.
2. Адамс С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс. – Минск : Амалфея, 2009
3. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Ин-т новой экономики, 2010. – 1472 с.
4. Борисова, А.В. Курортное дело и оздоровительный туризм: учеб. пособие /А.В. Борисова. Ярославль: ЯрГУ, 2009. 114 с.
5. Волошин, Н.И. Правовое регулирование в туризме: учебник / Н.И. Волошин. М.: Советский спорт, 2011. 504 с.
6. Герасимов Б. И. Управление качеством : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Н. В. Злобина, С. П. Спиридонова. – 2-е изд. – М. : КноРус, 2010. – 272 с.
7. Голубев, Г.М., Сазонова, Е.В. Тенденция развития туристской отрасли в современных условиях // Петербургский экономический журнал. – 2014, № 3. – С. 7-13.
8. ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : protect.gost.ru.
9. Гостиничный бизнес в России: тренд на снижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rway.ru/russia/articles/3318>, свободный. – Загл. с экрана.
10. Гостиничный рынок подводит итоги года // Деловые новости. Информационно-аналитическое агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://delonovosti.ru/business/2847-gostinichnyy-rynok-podvodit-itogi-goda.html>, свободный. – Загл. с экрана.

11. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 №138-ФЗ (ред. от 28.12.2013) // Российская газета. – 2002. - №220
12. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг индустрии гостеприимства: учебное пособие /Е.А. Джанджугазова. М.: Academia, 2012. 223 с.
13. Донец, А.А. Повышение качества услуг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия // Актуальные проблемы экономики и права. – 2013, № 4 (28). – С. 138-143.
14. Зайцева, Н.А. Управление персоналом в гостиницах: учеб. пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. – 416 с.
15. ИСО 9004.2:2003. Общее руководство качеством. Элементы системы качества. Ч. 2. Руководящие указания по услугам : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.remgost.ru>.
16. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учебник / Н.И. Кабушкин. М.: Ин-т дистанц. образования МЭСИ, 2011. 142 с.
17. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма /В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2003. 672 с.
18. Кобяк, М.В. Актуальные вопросы совершенствования системы подготовки и повышения квалификации кадров для индустрии гостеприимства // Российское предпринимательство. – 2011, № 1. – С. 145-148.
19. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 12.03.2014) // Российская газета. - 2001. - №256
20. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 №7-ФКЗ) // Российская газета. – 2009. - №7.

21. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. англ. В. А. Гольдича, А. И. Оганесовой. – М. : АСТ, 2010. – 272 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2007. – 896 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : Корона; Литера плюс, 2009. – 698 с.
24. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М. : Экономика, 2010. – 360 с.
25. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 1045 с.
26. Марасанова, В.М. Теоретические основы социально-культурного сервиса и туризма: учебное пособие / В.М. Марасанова. Ярославль: ЯрГУ, 2013. 108 с.
27. Мескон М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2001. – 702 с.
28. Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. М.: Академия, 2009. 238 с.
29. Музыченко, В.В. К вопросу о развитии персонала предприятий индустрии гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. – 2011, № 2 (21). – С. 71-82.
30. Никифоров, И.В. Классификация и сертификация гостиниц как основа управления качеством услуг в гостиничном бизнесе // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). – 2012, № 4. – С. 123-125.
31. Новиков, В.С. Менеджмент в туризме: учебное пособие / В.С. Новиков. М.: Книгодел, МАТГР, 2006. 166 с.

32. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLIX междунар. науч.-практ. конф. № 5(49). – Новосибирск: СибАК, 2015.
33. Полевая, М.В., Третьякова, А.Н., Крушельницкая, О.И. К вопросу об обучении персонала на предприятиях индустрии туризма // Научный вестник МГИИТ. – 2012, № 1 (15). – С. 92-98
34. Рейтинг отелей Красноярска // Деловой квартал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/rejting-gostinic>, свободный. – Загл. с экрана
35. Семин О. А. Сервис в торговле. Маркетинг и управление качеством торговых услуг : учеб. пособие. В 3 кн. Кн. 1 / О.А. Семин, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело и сервис, 2011. – 216 с.
36. Стоимость авиабилетов и отелей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.momondo.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
37. Суворова, И. Конкурентные преимущества на рынке услуг делового туризма // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2013, № 1. – С. 61-64.
38. США. Наши деловые партнеры. – М. : Междунар. отношения, 2012.
39. Терещенко Н. Н. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли : монография / Н. Н. Терещенко, С. В. Трусова ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – 166 с
40. Тихомиров, Н.В. Экологический туризм: текст лекций /Н.В. Тихомиров. Ярославль: ЯрГУ, 2007. 91 с.
41. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 02.04.2014) // Российская газета. – 2001. - №256

- 42.Трусова С. В. Методические подходы к оценке качества услуг розничной торговли / С. В. Трусова, Н. Н. Терещенко // Сегодня и завтра российской экономики. – 2010. – Вып. 40. – С. 193-198.
- 43.Трусова С. В. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли / С. В. Трусова, Н. Н. Терещенко // Сфера потребительских услуг: актуальные проблемы и перспективы развития : материалы IV Межрегион. науч.-практ. конф., 30 апреля 2008 г. / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – С. 84-92.
- 44.Трусова С. В. Современные подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли / С. В. Трусова // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения : материалы межвуз. науч.-практ. конф. аспирантов и докторантов / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2013. – С. 21-25.
- 45.Трусова С. В. Современные подходы к оценке качества услуг розничной торговли / С. В. Трусова // Актуальные проблемы развития потребительского рынка : материалы VI Межрегион. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, 29 апреля 2008 г. / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – С. 111-115.
- 46.Туризм и гостиничное хозяйство: учебник / под ред. А.Д. Чудновского. М.: Эксмо, 2009. 399 с.
- 47.Федотов, Ю.Н. Спортивно-оздоровительный туризм: учебник / Ю.Н. Федотов, И.Е. Востоков. М.: Советский спорт, 2013. 464 с.
- 48.Хачатуров А. Е. Основы менеджмента качества : учеб. пособие / А. Е. Хачатурова, Ю. А. Куликов. – М. : Дело и сервис, 2008. – 203 с.
- 49.Черненко В. А. Теоретические основы исследования сферы сервиса и сферы услуг / В. А. Черненко // Инновации. – 2010. – № 5. – С. 18-21.

ПРИЛОЖЕНИЯ

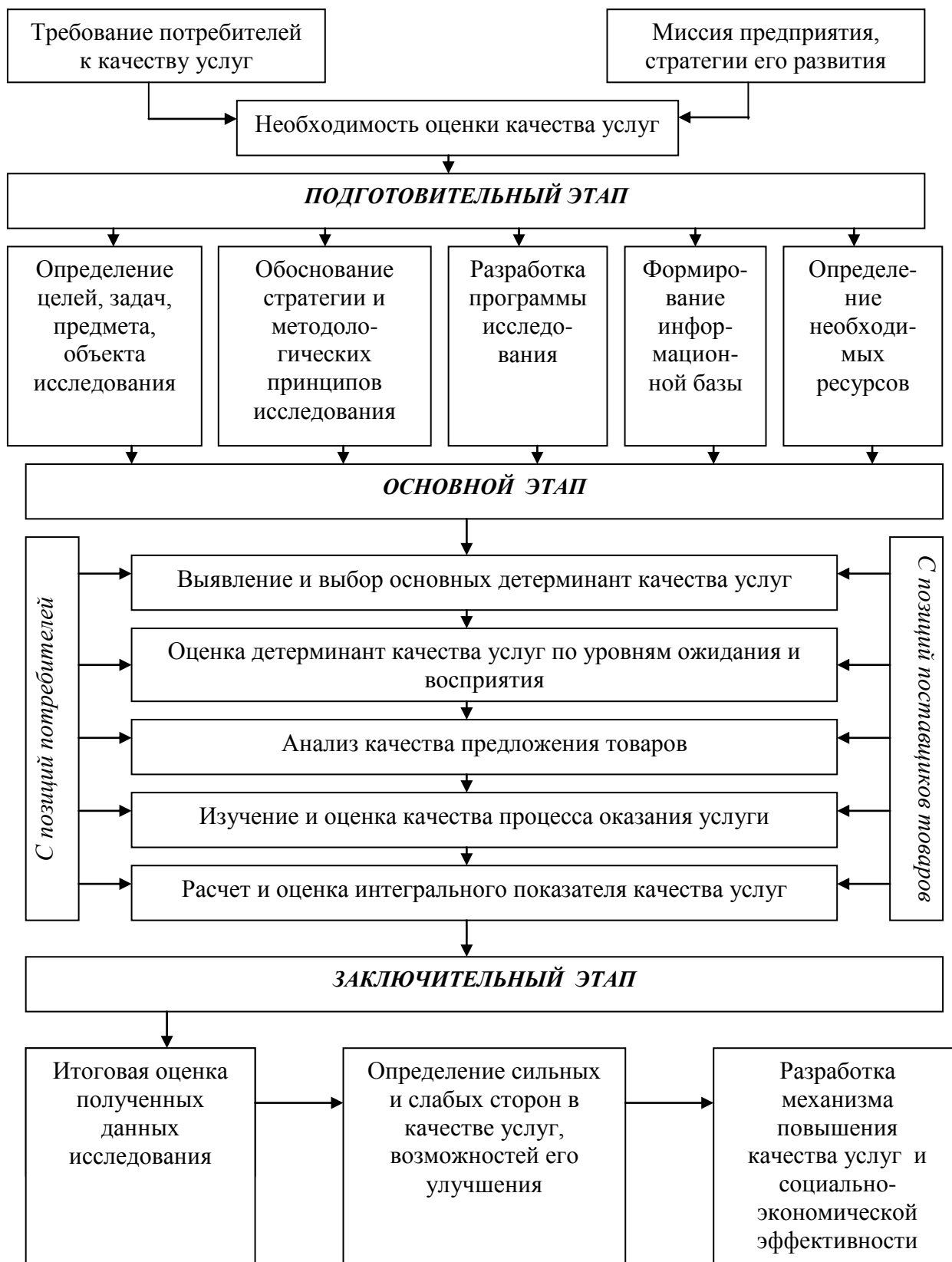
Приложение А «Полезность услуги с точки зрения эффективности процессов обмена потребительских товаров и услуг»



Приложение Б «Аспекты качества услуг»



Приложение В «Блок-схема осуществления изучения и оценки качества гостиничных услуг»



Приложение Г «Основные детерминанты и показатели качества услуг предприятий (по мнению потребителей)

	Детерминанты качества услуг	Единичные, частные показатели качества услуг	Условные обозначения показателей
1	Предложение товаров в предприятиях розничной торговли	Широта ассортимента реализуемых товаров	П1
		Полнота ассортимента товаров	П2
		Степень обновляемости ассортимента	П3
		Комплексность покупки	П4
		Безопасность реализуемых товаров	П5
2	Материальные условия предоставления услуг	Санитарно-гигиеническое состояние помещений предприятий торговли	М1
		Оснащенность предприятия современным технологическим оборудованием, оргтехникой, вычислительной техникой и т.п.	М2
		Удобство размещения оборудования, входов, выходов	М3
		Наличие на предприятии автостоянки, парковки	М4
		Рациональность технологических решений в торговых помещениях	М5
3	Безопасность и надежность оказания услуги	Безопасность зданий, помещений, удобство и безопасность на автостоянке, парковке	Б1
		Безопасность персонала	Б2
		Безопасность покупателя	Б3
		Безопасность личных вещей покупателя	Б4
		Гарантированное предоставление услуги в определенный срок	Б5
4	Доступность услуг	Удобный для покупателя режим работы предприятия розничной торговли	Д1
		Наличие достоверной информации о предприятии и реализуемых в нем товарах	Д2
		Цена на реализуемые товары и ее соответствие качеству	Д3
		Затраты времени покупателя нахождение в пути до предприятия розничной торговли	Д4
5	Компетентность, профессионализм персонала, его отношение к покупателю	Внешний вид персонала	К1
		Отношение персонала к покупателю	К2
		Профессионализм персонала	К3
		Компетентность торгового персонала	К4
		Оперативность и результативность реагирования торгового персонала на решение проблем и просьбы клиентов	К5
		Затраты времени покупателя на торговое обслуживание	Д5

Приложение Д

Гостиничный комплекс «Огни Енисея» предлагает гостям следующие услуги:

- Бесплатный беспроводной Интернет (Wi-Fi) на всей территории отеля;
- Бесплатные услуги бизнес-центра;
- Круглосуточное обслуживание номеров;
- Трансфер из аэропорта;
- Неохраняемую парковку;
- Ресторан;
- Круглосуточный бар;
- Салон красоты;
- Сауна с бассейном и бильярдом;
- Экскурсионные программы;
- Круглосуточная прачечная;
- Магазин сувениров и свежая пресса.

Приложение Е

Детальное описание каждого вида предлагаемых номеров.

Категория номера	Будние дни			Пятница, суббота, воскресенье		
	1 взросл.	2 взросл.	Дети (6-15 лет)	1 взросл.	2 взросл.	Дети (6-15 лет)
Номера категории "люкс"						
Люкс А	9980	11300	490	8980	10170	490
Люкс В	9210	10480	490	8290	9430	490
Студия ДеЛюкс	7 160	8390	490	6440	7550	490
Номера категории "студия"						
Студия А	6340	7360	490	5710	6620	490
Студия В (2 комнатная)	6340	7360	490	5710	6620	490
1 место в студии В	3680	-	-	3310	-	-
Студия С	5670	6710	490	5100	6040	490
Номера первой категории						
Одноместный улучшенный	4460	5560	490	4010	5000	490
Одноместный стандартный	4190	-	490	3770	-	490
Двухместный стандартный	4 260	5560	490	3830	5000	490
1 место в двухместном стандартном	2780	-	-	2500	-	-

Люкс А (категория люкс)

Три эксклюзивных двухкомнатных номера площадью 72 кв.м., состоящих из гостиной и просторной спальни с двуспальной кроватью и гардеробной комнатой. Небольшая кухня, обеденная группа и мягкая мебель делают гостиную уютным пространством для встреч с гостями. Интерьер номеров выдержан в классическом стиле и теплых цветовых тонах.

Санузел оборудован ванной и душевой кабиной.

Оборудование номера:

- кровать с ортопедическим матрасом размером 1600x2000;

- 32" плазменные панели в обеих комнатах;
- DVD-проигрыватель;
- холодильник (наполнение мини-бара по требованию гостя);
- обеденный стол на 4 персоны;
- сейф;
- телефон с выходом на междугороднюю и международную связь;
- кондиционеры в обеих комнатах;
- бесплатный Интернет по технологии Wi-Fi;
- пресс для брюк;
- электронный замок;
- светонепроницаемые шторы blackout;
- утюг и гладильная доска;
- электрочайник, кружка, чай и кофе в пакетиках, сахар, сливки;
- махровый халат;
- тапочки махровые;
- губка для обуви и бархотка.

Оснащение санузла:

- 3 махровых полотенца;
- коврик для ног;
- шампунь;
- гель для душа;
- мыло;
- шапочка для душа;
- зубная щетка и паста;

- расческа;
- лосьон для тела;
- фен.

Люкс В (категория люкс)

Три двухкомнатных номера площадью 61 кв.м., каждый из которых имеет свое дизайнерское решение. В одном случае это французский стиль - сочетание кованной мебели и кожаных диванов, в другом - классический интерьер в красно-терракотовых тонах.

Гостиная оборудована барной стойкой и мягкой мебелью, а просторная спальня - двуспальной кроватью и гардеробной комнатой. Из окон номера открывается вид на реку Енисей и Театральную площадь.

В санузле площадью 7 кв.м. - ванна и душевая кабина.

Оборудование номера:

- кровать с ортопедическим матрасом размером 1600x2000;
- 32" плазменная панель;
- холодильник (наполнение мини-бара по требованию гостя);
- сейф;
- телефон с выходом на междугороднюю и международную связь;
- кондиционер;
- бесплатный Интернет по технологии Wi-Fi;
- электронный замок;
- светонепроницаемые шторы blackout;
- электрочайник, кружка, чай и кофе в пакетиках, сахар, сливки;
- махровый халат;
- тапочки махровые;

- губка для обуви и бархотка.

Оснащение санузла:

- 3 махровых полотенца;
- коврик для ног;
- шампунь;
- гель для душа;
- мыло;
- шапочка для душа;
- зубная щетка и паста;
- расческа;
- лосьон для тела;
- фен.

Студия ДеЛюкс

ДВУХКОМНАТНАЯ – комфортный номер площадью 35 кв.м. Гостиная совмещает рабочий кабинет и зону отдыха, что позволяет принимать в номере гостей. В спальне - двуспальная кровать.

Из окон номера открывается панорамный вид на Енисей и Театральную площадь. Санузел площадью 6 кв.м. оборудован джакузи.

Студия ДеЛюкс ОДНОКОМНАТНАЯ - комфортабельный номер, выдержанный в золотисто-бело-бежевых тонах в аристократическом стиле с великолепным видом из окна на Енисей и Театральную площадь. Сочетание роскошной сдержанности, обилие деталей, завершенность и выразительность - все это стиль номера ДеЛюкс.

Номер часто выбирают молодожены, поэтому ванная комната оборудована специальным джакузи, рассчитанным на две персоны.

Оборудование номера:

- кровать с ортопедическим матрасом размером 1600x2000;
- 32" плазменная панель;
- холодильник (наполнение мини-бара по требованию гостя);
- сейф;
- телефон с выходом на междугороднюю и международную связь;
- кондиционер;
- бесплатный Интернет по технологии Wi-Fi;
- электронный замок;
- светонепроницаемые шторы blackout;
- электрочайник, кружка, чай и кофе в пакетиках, сахар, сливки;
- махровый халат;
- тапочки махровые;
- губка для обуви и бархотка.

Оснащение санузла:

- 3 махровых полотенца;
- коврик для ног;
- шампунь;
- гель для душа;
- мыло;
- шапочка для душа;
- зубная щетка и паста;
- расческа;
- лосьон для тела;
- фен.

Студия А

Просторный однокомнатный номер площадью 36 кв.м., визуально разграниченный на гостиную, кабинет и зону отдыха с двуспальной кроватью и мягкой мебелью.

13 номеров данной категории оборудованы санузлами с душевой кабиной, и 10 номеров - санузлом с ванной. Среди номеров данной категории также предусмотрен 1 номер с двумя отдельными кроватями. Площадь санузлов - 3-5 кв.м.

Оборудование номера:

- кровать с ортопедическим матрасом размером 1600x2000;
- 32" плазменная панель;
- холодильник (наполнение мини-бара по требованию гостя);
- сейф;
- телефон с выходом на междугороднюю и международную связь;
- кондиционер;
- бесплатный Интернет по технологии Wi-Fi;
- электронный замок;
- светонепроницаемые шторы blackout;
- электрочайник, кружка, чай и кофе в пакетиках, сахар, сливки;
- махровый халат;
- тапочки махровые;
- губка для обуви и бархотка.

Оснащение санузла:

- 3 махровых полотенца;
- коврик для ног;

- шампунь;
- гель для душа;
- мыло;
- шапочка для душа;
- зубная щетка и паста;
- расческа;
- лосьон для тела;
- фен.

Студия В

Комфортабельный двухкомнатный номер площадью 35 кв.м., состоящий из небольшой гостиной с мягкой мебелью и уютной спальни с двуспальной кроватью. Санузел площадью 3-7 кв.м. оборудован душевой кабиной.

Данная категория насчитывает 12 номеров. Из них 8 оборудованы санузлом с душевой кабиной, 4 - с ванной*.

Оборудование номера:

- кровать с ортопедическим матрасом размером 1600x2000;
- 32" плазменная панель;
- холодильник (наполнение мини-бара по требованию гостя);
- сейф;
- телефон с выходом на междугороднюю и международную связь;
- кондиционер;
- бесплатный Интернет по технологии Wi-Fi;
- светонепроницаемые шторы blackout;
- электрочайник, кружка, чай и кофе в пакетиках, сахар, сливки;

- махровый халат;
- тапочки махровые;
- губка для обуви и бархотка.

Оснащение санузла:

- 3 махровых полотенца;
- коврик для ног;
- шампунь;
- гель для душа;
- мыло;
- шапочка для душа;
- расческа;
- зубная щетка и паста;
- лосьон для тела;
- фен.

Студия С

Просторный однокомнатный номер площадью 25-28 кв.м. с выделенной рабочей зоной и двуспальной кроватью. Санузел площадью 3 кв.м. оборудован душевой кабиной.

В данной категории насчитывается 8 номеров. Все они имеют вид на реку Енисей.

В каждом номере:

- кровать с ортопедическим матрасом размером 1600x2000;
- 32" плазменная панель;
- холодильник (наполнение мини-бара по требованию гостя);
- сейф;

- телефон с выходом на междугороднюю и международную связь;
- кондиционер;
- бесплатный Интернет по технологии Wi-Fi;
- электронный замок;
- светонепроницаемые шторы blackout;
- электрочайник, кружка, чай и кофе в пакетиках, сахар, сливки;
- махровый халат;
- тапочки махровые;
- губка для обуви и бархотка.

Оснащение санузла:

- 3 махровых полотенца;
- коврик для ног;
- шампунь;
- гель для душа;
- мыло;
- шапочка для душа;
- зубная щетка и паста;
- расческа;
- лосьон для тела;
- фен.

Одноместный улучшенный (первая категория)

Уютный однокомнатный номер площадью 20 кв.м. с двуспальной кроватью. Санузел площадью 3 кв.м. оборудован душевой кабиной. Количество номеров данной категории - 80.

В каждом номере:

- кровать с ортопедическим матрасом размером 1600x2000;
- 26" плазменная панель;
- холодильник (наполнение мини-бара по требованию гостя);
- телефон с выходом на междугороднюю и международную связь;
- кондиционер;
- бесплатный Интернет по технологии Wi-Fi;
- электронный замок;
- халат;
- электрочайник, кружка;
- тапочки спанбокс;
- губка для обуви и бархотка.

Оснащение санузла:

- 3 махровых полотенца;
- коврик для ног;
- шампунь;
- мыло;
- расческа;
- шапочка для душа;
- фен.

Одноместный стандартный (первая категория)

Уютный однокомнатный номер площадью 15 кв.м. с полутораспальной кроватью, располагающий всем необходимым для полноценного отдыха. Санузел площадью 3 кв.м. оборудован душевой кабиной. В данной категории 99 номеров.

В каждом номере:

- кровать с ортопедическим матрасом размером 1200x2000;
- 26" плазменная панель;
- холодильник (наполнение мини-бара по требованию гостя);
- телефон с выходом на междугороднюю и международную связь;
- кондиционер;
- бесплатный Интернет по технологии Wi-Fi;
- электронный замок;
- светонепроницаемые шторы blackout;
- халат;
- электрочайник, кружка;
- тапочки спанбокс;
- губка для обуви и бархотка.

Оснащение санузла:

- 3 махровых полотенца;
- коврик для ног;
- шампунь;
- мыло;
- расческа;
- шапочка для душа;
- фен.

Двухместный стандартный (первая категория)

Функциональный однокомнатный номер площадью 20 кв.м. с двумя отдельными кроватями. Санузел площадью 3 кв.м. оборудован душевой

кабиной. Данная категория насчитывает 23 номера*.

В каждом номере:

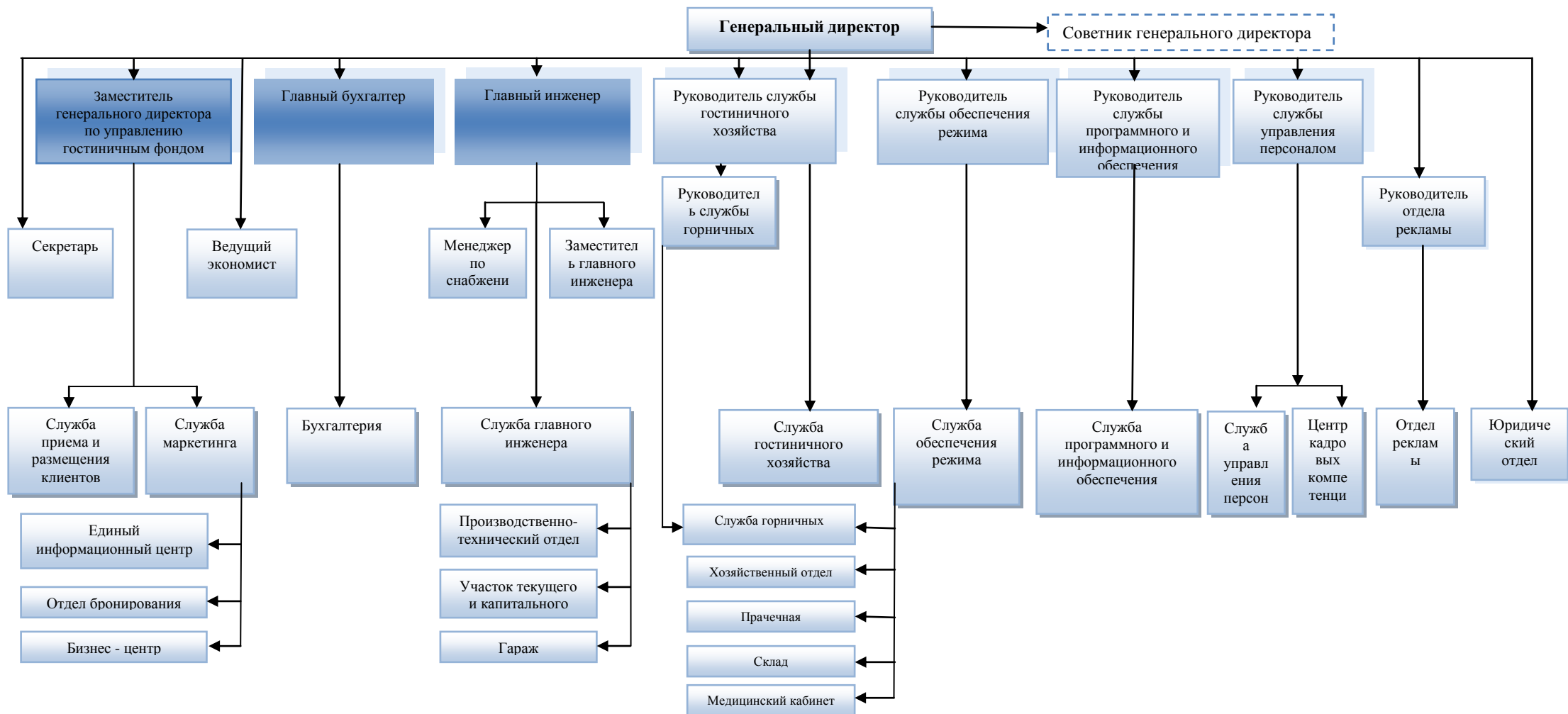
- 2 кровати с ортопедическими матрасами размером 900x2000;
- 26" плазменная панель;
- холодильник (наполнение мини-бара по требованию гостя);
- телефон с выходом на междугороднюю и международную связь;
- кондиционер;
- бесплатный Интернет по технологии Wi-Fi;
- электронный замок;
- светонепроницаемые шторы blackout;
- 2 халата;
- электрочайник, кружка;
- тапочки спанбокс;
- губка для обуви и бархотка.

Оснащение санузла:

- 6 махровых полотенец;
- 2 коврика для ног;
- шампунь;
- мыло;
- расчески;
- шапочка для душа;
- фен.

*При необходимости число двухместных номеров может быть увеличено до 68 за счет возможности в некоторых одноместных улучшенных номерах трансформировать двуспальную кровать в две отдельные кровати.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА
Гостиничного комплекса «Огни Енисея»



Приложение 3

Руководителю службы
управления персоналом
Гостиничного комплекса «Огни
Енисея»

ЗАЯВКА на обучение сотрудников гостиницы

наименование структурного подразделения

№	Количество человек	Должность	ФИО	Тематика	Предполагаемая дата (квартал)	Сумма обучения *
1	2	3	4	5	6	7

*сумму указывает Руководитель службы управления персоналом

должность руководителя структурного подразделения

подпись

ФИО

Приложение И

Матрица SWOT-анализа гостиничного комплекса «Огни Енисея»

	Сильные стороны (Strengths):	Слабые стороны (Weaknesses):
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расположение гостиницы – деловой центр города; 2. Гостиница обеспечена автономным горячим и холодным водоснабжением, электроэнергией; 3. Наличие конференц-зала с современным оборудованием; 4. Долговременное сотрудничество с поставщиками услуг, что позволяет иметь оптимальный уровень затрат; 5. Наличие собственной автостоянки; 6. Хорошая репутация у гостей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Персонал гостиницы слабо владеет иностранными языками; 2. Слабая компьютеризация служб гостиницы, отсутствие гостиничных офисных программ; 3. Невысокая заполняемость номеров категории «люкс»; 4. Несоответствие оборудования гостиницы мировым стандартам.
<p>Возможности (Opportunities):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка новых дополнительных программ обслуживания клиентов; 2. Повышение качества предоставляемых услуг; 3. Увеличение темпов разработки новых направлений; 4. Увеличение спроса в дни общественных мероприятий в городе; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заключение новых, более выгодных договоров с поставщиками, партнерами, с целью сокращения затрат; 2. Введение системы контроля качества работы персонала для усовершенствования качества работы, тренинги, повышение квалификации; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усовершенствование оборудования, модификация; 3. Использование новейших офисных программ для гостиниц; 4. Дифференциация – создание номеров «люкс» разных стилей (египетский, восточный, тропический и т.д.), с соответствующим обслуживанием; 5. Повышение качества обслуживания за счет повышения квалификации персонала

<p>5. Использование новых информационных технологий при обслуживании клиентов;</p> <p>6. Улучшение организации труда сотрудников.</p> <p>Угрозы (Threats):</p> <p>1. Общий спад в экономике России;</p> <p>2. Появление новых, более современных гостиниц, предоставляющих аналогичные услуги на рынке г. Красноярске;</p> <p>3. Усиление конкуренции со стороны уже существующих гостиниц за счет расширения спектра предлагаемых услуг;</p> <p>4. Уменьшение спроса на гостиничные услуги из-за появления так называемых «гостиниц в квартирах»;</p> <p>5. Изменение потребностей и вкусов клиентов;</p> <p>6. Неблагоприятные демографические изменения, связанные со снижением количества активного населения.</p>	<p>1. Позиционирование гостиницы, как места, где можно провести прекрасные выходные, праздники, развитие данного направления (новый сегмент рынка);</p> <p>2. Разработка эффективных стратегий конкурентной борьбы;</p>	<p>и использования новых стандартов обслуживания;</p> <p>1. Участие в различных общественных мероприятиях в других регионах (основных поставщиков гостей города), для популяризации гостиницы и нашего региона;</p> <p>2. Разработка мероприятий по использованию «полулюкс» и «люкс» номеров по заниженным ценам, в связи с определенными днями, а также в особо памятные даты потенциальных клиентов, организация сервисных услуг, реклама.</p> <p>3. Формирование образа гостиницы для семейного отдыха.</p>
--	---	---

**АНКЕТА
ДЛЯ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Уважаемый ПОТРЕБИТЕЛЬ!!!

Просим Вас высказать свое мнение по предлагаемым вопросам анкеты, отметив любым знаком ответа вариант, наиболее полно отражающий Ваше мнение.

Анкета является анонимной, и результаты анкетирования будут обрабатываться в обобщенном виде. Заранее благодарим Вас за сотрудничество!

1. Оцените, пожалуйста, свое мнение относительно критериев, которым должно соответствовать качество услуг, предоставляемых гостиничным предприятием, реализующим услуги.

Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру «5» напротив него; полностью не согласны с этим утверждением – цифру «1». Остальные значения («2», «3», «4») отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

<i>Критерии (детерминанты качества услуг)</i>	<i>Оценка качества товаров</i>				
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>A</i>					
<i>1. Предложение услуг в гостинице</i>					
П1 – широта ассортимента реализуемых услуг					
П2 – полнота ассортимента				1	
П3 – степень обновляемости ассортимента					
П4 – устойчивость ассортимента реализуемых услуг					
П5- безопасность реализуемых услуг					
<i>2. Материальные условия предоставления услуг</i>					
М1 – санитарно-гигиеническое состояние помещений предприятий торговли					

<i>A</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
М2 – оснащенность предприятия современным технологическим оборудованием, оргтехникой, вычислительной техникой и т.п					
М4 – наличие на предприятии автостоянки, парковки					
М5 - рациональность технологических решений в торговых помещениях					
<i>3. Безопасность и надежность оказания услуги</i>					
Б1 – безопасность зданий, помещений, удобство и безопасность на автостоянке, парковке					
Б2 – безопасность персонала;					
Б3 – безопасность покупателя					
Б4 - безопасность личных вещей покупателя					
Б5 – гарантированное предоставление услуги в определенный срок					
<i>4. Доступность услуг</i>					
Д1 – удобный для покупателя режим работы предприятия					
Д2 – наличие достоверной информации о предприятии и реализуемых в нем услуг					
Д3 – цена на реализуемые услуги и ее соответствие качеству услуг					
Д4 – затраты времени покупателя на нахождение в пути до гостиничного предприятия					
Д5 – затраты времени потребителя на обслуживание					
<i>5. Компетентность, профессионализм персонала, его отношение к потребителю</i>					
К1 – внешний вид персонала					
К2 – отношение персонала к потребителю					
К3 – профессионализм персонала					
К4 – компетентность персонала					
К5 – оперативность и результативность реагирования персонала на решение проблем и просьбы клиентов					

Сведения о респонденте

Возраст _____ лет. **Пол:** муж; жен.

К какой категории населения вы себя относите:

студент; рабочий; служащий; предприниматель; пенсионер; безработный; домохозяйка.

Приложение Л «Полученные данные по детерминант качества услуг»

Детерминанты качества услуг	Единичные частные показатели качества услуг	Условные обозначения	5ти бальная оценка	Интегральная оценка
Предложение услуг	1.Широта ассортимента	П1	5	18
	2. Полнота ассортимента	П2	4	12
	3.Степень обновляемости ассортимента	П3	4	19
	4.Удобство и оперативность бронирования номера	П4	3	2
	5. Безопасность	П5	5	24
Материальные условия предоставления услуг	6.Санитарно гигиеническое состояние помещения	М1	5	13
	7.Оснащенность предприятия современными тех.оборудованием	М2	3	21
	8.Удобство размещения оборудования входов и выходов	М3	4	14
	9.Наличие парковки	М4	3	23
	10.Рациональность тех.решений	М5	4	22
Безопасность и надежность оказания услуги	11.Безопасность здания, помещения и безопасность на парковки	Б1	5	1
	12.Безопасность персонала	Б2	4	15
	13.Безопасность посетителя	Б3	5	3
	14.Безопасность личных вещей посетителя	Б4	4	2
	15.Гарантированное предоставление услуг в определенный срок	Б5	4	8
Доступность услуг	16.Удобный для покупателя режим работы	Д1	5	16
	17.Наличие достоверной информации о предприятии и реализуемых услуг	Д2	5	4
	18.Цена и их	Д3	3	9

	соответствие качеству			
	19.Затраты время покупателя на нахождение в пути до предприятия	Д4	5	17
	20.Затраты времени покупателя на обслуживание	Д5	4	5
Компетентно сть персонала	21.Внешний вид персонала	К1	4	25
	22.Отношение персонала к покупателю	К2	4	6
	23.Профессионализм персонала	К3	4	11
	24.Компетентность персонала	К4	3	10
	25.Оперативность и результативность реагирования персонала на просьбы клиентов	К5	4	7

Приложение М «Данные опроса по пятибалльной шкале Лайкерта»

№	Коэффициенты качества «Q»	5ти бальная оценка				
		1	2	3	4	5
1	Q – материальность (оснащенность гостиниц): -оргтехника,	6	0	24	50	26
	- интерьеры помещений,	0	9	27	24	46
	- внешний вид персонала,	0	8	10	23	65
	-информационные материалы.	8	15	22	25	36
2.	Q – надежность: -выполнение обещанной услуги точно,	4	9	28	35	30
	-выполнение обещанной услуги основательно,	0	2	19	46	39
	-выполнение обещанной услуги в срок.	0	0	22	34	50
3.	Q – отзывчивость: - искреннее желание помочь потребителю,	8	7	13	31	47
	- быстрое обслуживание в гостинице.	8	5	17	36	39
4.	Q – убежденность: - компетентность обслуживающего персонала,	4	4	26	13	59
	- ответственность обслуживающего персонала,	0	0	21	25	59
	- уверенность обслуживающего персонала,	0	0	0	50	56
	-вежливость обслуживающего	0	3	16	37	50

	персонала.					
5.	Q – сочувствие: - выражение заботы,	10	8	26	39	23
	- индивидуальный подход к потребителю	17	10	28	40	11

Согласие на размещение текста выпускной квалификационной работы
обучающегося в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева

Я, Завьялова Вироника Александровна

(фамилия, имя, отчество)

разрешаю КГПУ им. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме и по частям написанную мною в рамках выполнения основной профессиональной образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра / специалиста / магистра / аспиранта (нужное подчеркнуть) на

тему: Разработка мероприятий по повышению
качества услуг на предприятии
(на примере ООО «Мика +»)

(далее - ВКР) в сети Интернет в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева, расположенном по адресу <http://elib.kspu.ru>, таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на ВКР. Я подтверждаю, что ВКР написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает интеллектуальных прав иных лиц.

Завьялова В.А.

(фамилия, имя, отчество)

Зав

(Подпись, дата)

Согласие на размещение текста выпускной квалификационной работы
обучающегося в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева

Я, Завьялова Вероника Александровна

(фамилия, имя, отчество)

разрешаю КГПУ им. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме и по частям написанную мною в рамках выполнения основной профессиональной образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра / специалиста / магистра / аспиранта (нужное подчеркнуть) на

тему: Разработка мероприятий по
повышению качества услуг на предприятии
(на примере ООО «Ника +»

(далее - ВКР) в сети Интернет в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева, расположенном по адресу <http://elib.kspu.ru>, таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на ВКР. Я подтверждаю, что ВКР написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает интеллектуальных прав иных лиц.

Завьялова В.А.

(фамилия, имя, отчество)

Зел

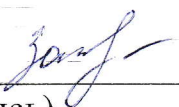
(Подпись, дата)

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы из опубликованной научной литературы
и других источников имеют ссылки на них. Работа прошла проверку через
систему АНТИПЛАГИАТ.

Отпечатано в _____ / _____ экземплярах.

Список использованных источников _____ 49 _____ наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.



(подпись)

Завьялова В.А.

(Ф.И.О.)

« 13 » _____ 20 16 г.

(дата)

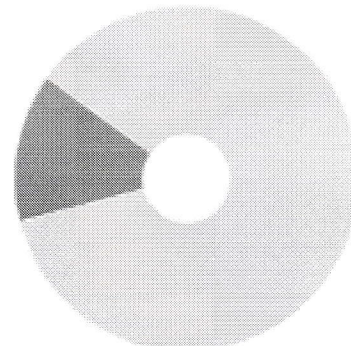
Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

дата выгрузки: 27.06.2016 04:50:10
 пользователь: shulipina@kspu.ru / ID: 979802
 отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
 на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 105
 Имя исходного файла: диплом Завьялова В.А..docx
 Размер текста: 226 кБ
 Тип документа: Не указано
 Символов в тексте: 342999
 Слов в тексте: 43425
 Число предложений: 1888



Оригинальность: 85.76%

Заимствования: 14.24%

Цитирование: 0%

Информация об отчете

Дата: Отчет от 27.06.2016 04:50:10 - Последний готовый отчет
 Комментарий: не указано
 Оценка оригинальности: 85.76%
 Заимствования: 14.24%
 Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
3.09%	[1] не указано	http://ref.by	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
3.09%	[2] не указано	http://ref.by	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
2.92%	[3] Реферат Мотивация персонала и качество предоставления услуг предприятия гостеприимства (1/2)	http://bukvasha.ru	28.05.2016	Модуль поиска Интернет

Проверено
 Ураза Т.Н.
 к.и.н., доцент