

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
М.Д. Батраев  
(подпись) (инициалы, фамилия)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.03 «Гостиничное дело»

код и направление подготовки

43.03.03.01.01 «Ресторанная деятельность»

профиль направления подготовки

«Услуги, предоставляемые базой отдыха "Ясная поляна", и разработка  
рекомендаций по возможности их расширения»

тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, канд. биол. наук

должность, ученая степень

И.В. Изосимова

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

ЗТТ16-06БГР

группа

Я.С. Зайнуллина

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

И.В. Изосимова

инициалы, фамилия

Красноярск 2021

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
М. Д. Батраев  
(подпись) (инициалы, фамилия)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

**в форме** **бакалаврской работы**  
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студентке

Зайнуллиной Яне Сергеевне  
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ЗТТ16-06БГР

направление подготовки 43.03.03  
(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы

Услуги, предоставляемые базой отдыха "Ясная поляна", и разработка рекомендаций по возможности их расширения

Утверждена приказом по университету № 4427/ с от 31.03.2021 г.

Руководитель ВКР

И.В. Изосимова, канд.биол.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТИСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР Данные о базе отдыха Ясная поляна» (на основании практически собранного материала и источников сети Интернет)

Перечень разделов ВКР

- 1 Теоретические основы предоставления услуг,
- 2 Характеристика базы отдыха «Ясная поляна»,
- 3 Разработка мероприятий по расширению ассортимента услуг на базе отдыха «Ясная поляна»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

\_\_\_\_\_  
(подпись)

И.В. Изосимова

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_  
подпись, инициалы и фамилия студента(ки))

Я. С. Зайнуллина

« 05 » апреля 2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
1 Теоретические основы предоставления услуг.....	4
1.1 Понятия, виды услуг.....	4
1.2 Особенности услуг, предоставляемые гостиничным предприятием.....	11
1.3 Особенности предоставления услуг базами отдыха.....	25
1.4 Управление качеством предоставляемых услуг в гостиничных предприятиях.....	32
2 Характеристика базы отдыха «Ясная поляна».....	38
2.1. Общие сведения о базе отдыха «Ясная поляна».....	38
2.1.2 Организационная структура базы отдыха «Ясная поляна».....	39
2.1.3 Организация обслуживания на базе отдыха «Ясная поляна».....	41
2.2 Характеристика услуг, предоставляемых базой отдыха «Ясная поляна».....	46
2.3 Анализ услуг, предлагаемых другими базами отдыха на территории Красноярского края.....	51
2.4 Анализ структуры потребителей гостиничного предприятия.....	57
2.5 Анализ степени удовлетворенности потребителей качеством и номенклатурой услуг.....	61
3 Разработка мероприятий по расширению ассортимента услуг на базе отдыха «Ясная поляна».....	66
Заключение.....	74
Список использованных источников.....	76
Приложение А. Анкета для гостей базы отдыха «Ясная поляна».....	79

## **ВВЕДЕНИЕ**

Сегодня гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей в мире. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей, как в нашей стране, так и за рубежом. Гостиничный бизнес как подотрасль туристического бизнеса несет в себе огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в федеральный бюджет. Характеризуя состояние и тенденции развития отечественного и мирового рынка гостиничных услуг, следует отметить, что происходящий в последние десятилетия беспрецедентный рост объемов туристического рынка сопровождается формированием глобальной гостиничной индустрии.

Изменения в социально-политической и экономической жизни страны потребовали кардинальной перестройки всей системы управления. В настоящее время продуктивно руководить предприятиями в гостиничном бизнесе могут только специалисты-управляющие (менеджеры), для которых работа в условиях рынка в соответствии с его требованиями и законами - это образ мышления и действия.

В сложившихся рыночных условиях хозяйствования особенно актуальной становится проблема осуществления грамотной оценки эффективности работы управленческого состава и эффективности созданного ими системы управления предприятием.

Эффективность управления представляет собой результативность деятельности конкретной управляющей системы, которая отражается в различных показателях, как объекта управления, так и собственно управленческой деятельности (субъекта управления), причем эти показатели имеют как количественные характеристики.

Проблемы формирования и развития системы управления предприятием нашли свое отражение в работах таких ученых как: Базаров Т.Ю., Веснин В.Р., Дятлов В.А., Журавлев П.В., Кибанов А.Я., Кулапов М.Н.,

Макарова И.К., Маусов Н.К., Одегов Ю.Г., Пушкарев Н.Ф., Травин В.В., Турчинов А.И., Шекшня С.В. и др. В зарубежных странах исследованиями данной проблемы занимались: И. Баллантайн, Г. Десслер, П. Друкер, Д. Коул, У. Монди, С. идцет, С. Холлифорд, Р. Шейн и др.

Целью написания выпускной квалификационной работы является изучение услуг, предоставляемых базой отдыха «Ясная поляна», и разработка рекомендаций по возможности их расширения.

Объектом данного исследования является качество услуг предприятий сферы индустрии гостеприимства.

А предметом – база отдыха в городе Красноярск «Ясная поляна»

В связи с этим были установлены следующие задачи:

1. Теоретические основы предоставления услуг
2. Провести анализ услуг, предоставляемых базой отдыха «Ясная поляна»
3. Дать характеристику услугам, предоставляемой базой отдыха «Ясная поляна»
4. Разработать мероприятия по расширению ассортимента услуг на базе отдыха «Ясная поляна»

В ходе работы использованы различные методы исследования, включая анализ научной литературы по проблеме, конкретно-исторический, системный, структурно-функциональный и формально-логический [6].

Общее количество страниц в работе - 79 страниц, включая 15 рисунков, 12 таблиц, 26 источников литературы, 1 приложения.

# **1 Теоретические основы предоставления услуг**

## **1.1 Понятия, виды услуг**

Существует много определений термина «услуга», рассмотрим наиболее общие из них.

Услуги – действия, направленные непосредственно на потребителя.

Услуги – виды деятельности, в процессе выполнения которых не создается новый материально-вещественный продукт, но изменяется качество имеющегося продукта.

Услуги – блага, предоставляемые в форме деятельности.

Услуги – в экономической теории - неосязаемые товары, которые могут производиться, передаваться и потребляться одновременно.

1) форма непроизводительного труда и в этом смысле - социально-экономическое отношение, выражающее потребление дохода;

2) определённая целесообразная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда.

Услуги – предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляющейся на основе трудовых правоотношений (ст. 2 157-ФЗ от 13.10.1995«О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»).

Услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности (ст. 38 НК РФ).

Услуга - это полезное действие той или иной потребительской стоимости, она выступает с одной стороны как действие, с другой стороны как результат трудовой деятельности в виде полезного эффекта труда, который может воплощаться как в товарах, так и в нематериальной форме. Рассмотрим разницу в понятиях «товар» и «услуга» (таб. 1).

Таблица 1 - Различие товаров и услуг

Различие товаров и услуг	
Товары	Услуги
Осязаемые	Неосозаемые
Видимые	Невидимые
Поддаются хранению	Не поддаются хранению
Торговля товарами не связана с производством	Торговля товарами связана с производством
Экспорт товара означает вывоз товара с таможенной территории страны	Экспорт услуги означает оказание услуги иностранцу (т.е. нерезиденту), даже если он находится на таможенной территории страны

Представленные на рисунке свойства услуги нельзя абсолютизировать, они могут быть присущи ей в большей или меньшей степени, т.е. быть в определенном диапазоне. Услуги создаются как материальным, так и нематериальным производством. Как вид товара услуги материального и нематериального производства существенно различаются

Материальные услуги – это услуги, направленные на продолжение процесса производства в сфере обращения, транспортировку, хранение продукции, услуги по восстановлению первоначальной стоимости продукции материального производства и по производству новых потребительских стоимостей. Нематериальные услуги отличаются от материального производства функциональным назначением. Здесь не осуществляется обмен веществ между человеком и природой в целях приспособления для удовлетворения его потребностей, а имеет место воздействие на человека и условия его существования.

Материальные услуги имеют связь с некоторой вещественной формой, таким образом, очень жесткая связь, присущая нематериальным услугам, между производителем и потребителем, несколько разорвана в пространстве и времени, поэтому время производства и время потребления не совпадают

во времени, а значит их можно складировать и транспортировать. Нематериальные услуги наоборот, не имеют вещественной формы и могут потребляться только в момент их производства. Это в чистом виде услуга, как удовлетворение потребности. Особенностью услуги является ее неосязаемость, что делает неосязаемым и полезный эффект сервисной деятельности. Непосредственно полезный эффект проявляется в степени удовлетворения услугой соответствующей потребности. Услуга удовлетворяет определенные потребности личности, но эти потребности связаны с пользованием неким товаром. Поэтому данному виду услуг присуща двойственность, она находится на границе между товаром в чистом виде и услугой в чистом виде [1].

Неосязаемость полезного эффекта и его неотделимость от процесса трудовой деятельности производителя услуг осложняет потребительский выбор, так как потребитель заранее не может знать о потребительских свойствах полезного эффекта услуги. Потребитель таких "чистых" услуг может только косвенно оценить их по аналогии, на основе мнения других потребителей, с помощью рекламного образа и вещественной атрибутики, фирменного знака и т.п. Но существует немало услуг, осязание которых сопровождается присутствием материально-вещественных объектов или происходит с помощью таких объектов. Кроме того, услуги могут получить материальную форму и существовать самостоятельно. Например, услуги могут материализоваться в изготовлении по заказам швейных и трикотажных изделий, обуви, мебели, а также в видео или аудио кассетах, скульптурах, картинах и т.д. Но в этом случае материальный субстрат (качество исходного материала) играет, как правило, не доминирующую роль. Полезный эффект будет определяться главным образом качеством дизайна, содержанием социального и художественного образа. Главное – удовлетворение определенных личных потребностей.

С неосязаемостью услуги тесно связаны другие важные особенности услуги – невозможность ее хранения, накопления для последующей

реализации. Услуга представляет собой не вещь, а процесс, деятельность. При этом производство и потребление часто происходят одновременно во времени и пространстве. Услуга выступает в симбиозной форме "потребительского производства".

Неосызаемость, несохраняемость услуг, одновременность их производства и потребления увеличивает степень риска в сфере услуг. В сфере услуг в большей степени, чем в материальном производстве, необходимо учитывать фактор времени (сезонные спады в спросе на услуги, пиковые периоды спроса в течение суток). Здесь велика роль планирования мощностей (пропускной способности сферы услуг). Невозможность хранить и накапливать услуги обрачивается возможностью образования очередей людей и увеличения времени ожидания, появления феномена утомляемости от стояния в очередях. В связи с этим возникнет необходимость применения особых мер по согласованию спроса и предложения услуг – широкая практика предварительных заказов, дифференциация цен на услуги в зависимости от сезонности и пиковых перепадов в спросе на услуги, массовое привлечение временных работников на условиях работы неполный рабочий день, совместителей и т.п.

Невозможность хранения услуг придает особый характер их мобильности. Они более локализованы и рассредоточены. Товары, по сравнению с услугами имеют преимущества в транспортировке и хранении. В том случае, когда потребитель пространственно отделен от производителя, производство услуги возможно при условии, что или производитель идет навстречу потребителю (уборка дома, строительство дома и т.п.) или потребитель идет к производителю (ремонт обуви, пошив одежды и т.п.). Существование многих услуг в виде деятельности и одновременность производства и потребления превращает отрасль в сферу личных контактов потребителей и производителей.

Для повышения качества и эффективности работы сферы услуг первостепенное значение имеет как роль производителя, так и роль

потребителя. С одной стороны, с повышением технической оснащенности, усложнением ассортимента услуг и индивидуализацией запросов на услуги возрастают требования к общей культуре, профессионализму и умению работников сервисной службы к их личным качествам. В сервисной деятельности производитель имеет непосредственное общение с потребителем услуг и здесь обращается особое внимание не только на профессионально-техническую, но и на социально-технологическую сторону квалификации.

С другой стороны, в сфере услуг в отличие от материального производства потребитель непосредственно участвует в производстве услуг. В ряде случаев (например, с применением самообслуживания), участие потребителя в производстве услуг может рассматриваться как дополнительный производственный ресурс. Личностно-потребительская ориентация услуг усиливает тенденцию к разнообразию и индивидуализации услуг. Субъективность восприятия потребителем услуг состоит как в сложившемся ранее представлении и рекламном образе данной услуги, так и в накопившемся опыте удовлетворения от потребления этой услуги в конкретной ситуации. Качественные параметры услуг зависят от уровня культуры потребителя и от системы ценностной ориентации, которым он руководствуется. На уровень удовлетворенности сервисным обслуживанием потребителя влияет субъективная оценка материальных условий (техника и технология) и самого процесса оказания услуги, в том числе вид и поведение работников сервисных служб, их отношение к работе, манера выполнения ими работы, соотношение обслуживания и самообслуживания, характер взаимоотношений с другими потребителями в процессе обслуживания.

Неизбежное последствие одновременности производства и потребления - изменчивость качества исполнения услуги. Качество сильно зависит от того, кто, кому ее предоставляет услугу, где и когда. Даже один и тот же служащий может выполнять ту же услугу по-разному, а различные клиенты одинаковое обслуживание оценят по-разному. Для уменьшения

изменчивости услуг разрабатывают и стараются соблюдать стандарты обслуживания [2].

Стандарт обслуживания - это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы, например:

- время обслуживания не меньше 20 минут, время ожидания в очереди не более 5 минут

- количество жалоб на одного сотрудника не может превышать 2 в месяц. По каждой жалобе должен быть дан письменный отчет

- обязательным является наличие в офисе рекламных материалов

- определенные требования к одежде и облику сотрудников

- требования по оформлению документов, писем, вывесок и т.п.

Стандарт обслуживания является существенным составным элементом фирменного стиля. Сюда же входят стандартно название организации, ее товарный знак, фирменный цвет, логотип. Вывески, бланки, карточки, рекламно-сувенирная продукция должны оформляться в этом стиле. Это создает единый, легко узнаваемый образ, по которому потребители узнают вас и привыкают. Привычка клиента - весомый аргумент при выборе исполнителя услуги, это так же снижение элемента неосозаемости услуги.

Рассмотрим требования к товару и услуге, каждое из которых может представлять возможное направление дифференциации товара и услуги по отношению к конкурентам.

Требования к товару:

- функциональное соответствие (способность правильно выполнять базовую функцию);

- дополнительные функции (диапазон возможностей товара, помимо базовой функции);

- соответствие нормам и стандартам;
- надежность (отсутствие поломок или дефектов в работе в течение заданного срока);
- долговечность (полезный срок службы товара или частота его использования до выхода из строя);
- сервис (диапазон, скорость и эффективность услуг, предоставляемых до, во время и после продажи);
- эстетичность (субъективная составляющая: дизайн, вид, цвет, вкус);
- воспринимаемое качество (репутация, имидж товара или марки).

Требования к услуге:

- компетентность (фирма должна обладать требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
- приспособление к запросам клиента в процессе производства услуги;
- надежность (фирма должна работать стабильно; выполнять принятые обязательства);
- обеспечение постоянства качества внутри и вне фирмы;
- отзывчивость (быстрый ответ на вопросы клиента, в том числе и на непривычные);
- доступность (легкий и приятный контакт с сотрудниками фирмы);
- понимание специфических потребностей клиента и стремление как можно лучше выполнить их, постоянно информируя клиента о проделанной работе;
- коммуникация (фирма должна информировать клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, уметь установить контакт с клиентом);
- доверие (определяется репутацией фирмы, ее честностью);
- безопасность (клиенты должны быть защищены от риска физического, финансового и морального);

- обходительность (вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала, умение слушать клиента и ценить его знания и опыт);
- осозаемость (показ возможных результатов оказываемых услуг, знакомство с персоналом и т. д.);
- взаимоувязка спроса и предложения по времени.

На рисунке 2 представлены две современные классификации услуг.

## Современная отечественная классификация услуг (работ)



Рисунок 2 - Современная классификация услуг

### 1.2 Особенности услуг, предоставляемые гостиничным предприятием

Сфера гостеприимства - это комплекс отраслей, основная задача которых связано с обслуживанием туристов во время их пребывания вне места постоянного проживания. К ней, в соответствии с определениями

ведущих специалистов, относятся гостиничный и ресторанный бизнес, предприятия транспортного обслуживания, своеобразные развлечения. Гостиничная сфера в структуре индустрии гостеприимства выполняет ключевые функции, поскольку предлагает посетителям комплекс услуг, в формировании и реализации которых принимают участие все секторы и элементы индустрии гостеприимства.

Содержание понятий "гостиничное дело", "гостиничный бизнес", "гостиничная индустрия" связан с экономической деятельностью специализированных предприятий, предлагающих на коммерческой основе собственные услуги и обеспечивают клиентов, которые путешествуют, необходимыми условиями для размещения и питания.

На конкурентном рынке услуг гостеприимства стремление предприятий к получению наибольшей прибыли, и растущая платежеспособность потребителей услуг побуждают предприятия гостиничного бизнеса предоставить не только проживание и питание, но и расширить объем дополнительных и сопутствующих услуг. Это обогащает содержание понятия "гостиничный бизнес", расширяет сферу деятельности гостиничных предприятий, предоставляющих услуги и собственного производства, и смежных отраслей.

Заметим исторически понятие "гостиничное хозяйство" использовали только для определения деятельности гостиниц. Впоследствии, в связи с разнообразием типов средств размещения, эта деятельность охватила мотели, кемпинги, туристские базы и другие предприятия. Итак, отель принадлежит к основным типам средств размещения, определил название этой сфере деятельности [5].

Гостиничное хозяйство - совокупность гостиничных предприятий различных типов, которые принимают и предоставляют услуги по размещению, питанию, дополнительных и смежных услуг.

Кроме гостиничных предприятий, отличаются заведения размещения, которые не входят в систему гостиничного хозяйства. Сюда относятся

специализированные учреждения лечебно-оздоровительного профиля и отдыха, в которых размещение не является их основным видом деятельности, а цены приближены к себестоимости услуг.

Экономическая сущность гостиничной индустрии заключается в нематериальном характере ее деятельности. Результат производственно-эксплуатационной деятельности гостиниц - основной продукт в форме своеобразного вида услуг - услуг гостеприимства. Их особенность связана с тем, что они создаются и реализуются в рамках одного предприятия. Производство продукта гостеприимства не может осуществляться отдельно от материального продукта, т.е. производственного использования материально-технической базы (сооружений, коммуникаций, оборудования, инвентаря). Она является основой одновременного производства и реализации услуг. Согласно особенностями обслуживания в гостиничном хозяйстве, где сочетают производство и потребление услуг, этот процесс определяют понятием "предоставление услуг".

Гостиничная услуга - это действие (операция) предприятия по размещению потребителя через предложение номера (места) для временного проживания в гостинице, а также другая деятельность, связанная с размещением и временным пребыванием.

Гостиничная услуга состоит из основных и дополнительных услуг, которые предлагают потребителю при размещении и проживание в гостинице. В частности:

- Основные услуги - это объем услуг гостиницы (проживание, питание), которые введены в цену номера (места) и предоставляются потребителю согласно заключенному договору;

- Дополнительные услуги - услуги, которые не относятся к основным услугам гостиницы, заказывают и оплачивают потребители дополнительно согласно отдельному договору (например, услуги автостоянки, прачечной, сауны и под.).

Особенностью современного гостиничного обслуживания является децентрализация реализации услуг. Крупные гостиничные объединения формируют специализированные звенья для реализации основных услуг. Поэтому часть операций в процессе обслуживания туристов (предварительная продажа, резервирование мест и др.) не относится к компетенции отдельных звеньев гостиничного предприятия и сосредоточена на специализированные бюро путешествий или же предприятия. Поэтому на качество обслуживания в гостиницах влияет деятельность посреднических звеньев, реализующих их основные услуги.

Объем, качество и ассортимент услуг в гостиничной сфере обусловлены, прежде всего, состоянием материально-технической базы и уровнем и квалификацией персонала заведения размещения. Наблюдаем постоянное расширение и разнообразие материально-технической базы и структуры персонала гостиниц. Наряду с основными зданиями отелей создают другие сооружения - спортивные, медицинские, развлекательные и т. Таким образом процесс обслуживания туристов осложняется, а предлагаемые услуги имеют комплексный характер.

Ключевое понятие "гостиница", как уже упоминалось, тесно сопряжено с категорией "гость", "гостеприимство", его традиционная дефиниция, согласно словарю В. Даля, связанная с постоянным двором или домом с прислугой, помещением для приезжих с питанием. В современной экономической литературе приемлемо такое определение этого понятия: гостиница - это заведение гостеприимства, в котором те, кто путешествуют, за вознаграждение могут воспользоваться услугами по ночевки и питания.

Как уже упоминалось, отель - это средство размещения, предоставляет лицам, находящимся вне места постоянного жительства, комплекс услуг. Основными из них являются услуги размещения и питания. Соотношение этих двух составляющих может выражаться в следующих формах:

- Размещение и завтрак (континентальный или английский) в номерах или учреждения;

- Размещение и питание в ресторане;
- Размещение и питание в ресторане, баре, кафе;
- Размещение и питание в ресторанах европейской и национальной кухни, барах, круглосуточный сервис на этажах.

Содержание услуги размещения касается:

- Предоставление в пользование специализированного помещения - гостиничных номеров;
- Предложения услуг профессиональным персоналом - портье, по оформлению поселение гостей, горничных по уборке гостиничных номеров и др.

Гостиничные номера - это многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы во время пребывания гостей, которые являются основным элементом услуги размещения. Вследствие использования гостиничных номеров гостями преимущественно в вечернее и ночное время, самая главная функция номера касается обеспечения сна и отдыха. Значение других функций гостиничных номеров зависит от функционального назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения самая главная функция номеров связана со обеспечением гостей возможностью работать. Для этого в номерах необходим письменный стол, телефон, факс, компьютер и т.п..

Отели имеют различные категории номеров, которые отличаются площадью, мебелью, оборудованием, но независимо от категории каждый номер должен обеспечивать: кровать, кресло - на место, ночной столик или тумбу - на кровать, шкаф для одежды, общее освещение, мусорную корзину. В каждом номере должна быть информация о гостинице и план эвакуации в случае пожара.

Услуги по предложению гостям пищи сочетают процессы производственного (приготовление пищи на кухне), торгового (продажа готовых к употреблению продуктов, алкогольных и безалкогольных

напитков) и сервисного обслуживания гостей официантами в ресторане, баре, кафе, гостиничных номерах.

Дополнительные услуги охватывают предложения бассейна, спортивного зала, конференц-залы, помещений для деловых встреч, прокат автомобилей, услуги химчистки, прачечной, парикмахерской, кабинета для массажа и др. Дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничных заведений [7].

В менеджменте гостиничного бизнеса широко используют термин "гостиничный продукт", отмечает комплексном характере гостиничных услуг. В категории "гостиничный продукт" отражено результат хозяйственной деятельности, представленный в материальной форме (материальный продукт), духовной, информационной (интеллектуальный продукт) или в форме выполнения работы и услуг (рис. 3).

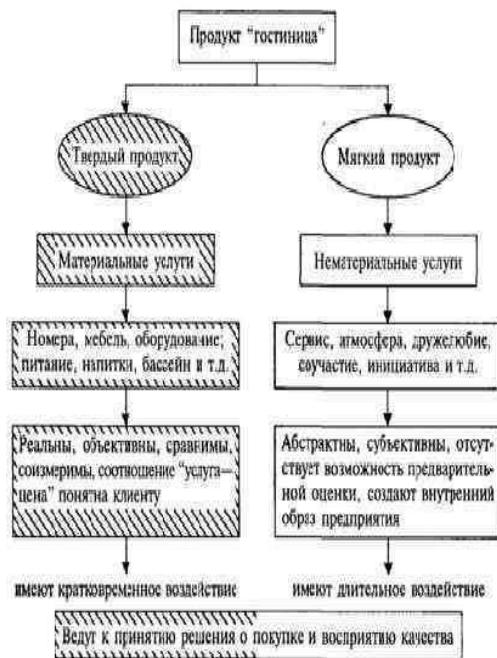


Рисунок 3 - Основные особенности гостиничного продукта

В структуре комплексного гостиничного продукта различают следующие его типы: основной, специальный, сопутствующий, дополнительный.

Услуги предоставления гостиничного номера и гостиничного обслуживания формируют основной продукт. Одновременно каждый отель должен предоставлять специальный продукт - составляющие обслуживания, выделяют отель среди других на рынке гостиничных услуг, например, туристические услуги, услуги бизнес-центра, определенный тип развлечений, спортивных услуг.

Сопутствующий гостиничный продукт - это комплекс услуг и товаров, необходимых клиентам для использования основного и специального продукта. Скажем, предоставление в гостиницах услуг телефонной, почтовой связи, бытовых услуг и товаров туристского спроса.

Дополнительный гостиничный продукт предоставляет специальные продуктовые дополнительные преимущества, способствует выделению его среди конкурентных аналогичных продуктов. Это могут быть оздоровительные услуги, услуги бизнес-центра, игровые аттракционы и тому подобное. На современном этапе дополнительный гостиничный продукт приобретает все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. Оставаясь основной, услуга размещения рассматривается гостями как обычное явление. Повышенный интерес вызывают услуги, которые выделяют определенное гостиничное предприятие среди других. В основном такие услуги формируют дополнительный продукт. Об этом свидетельствуют успехи известных гостиничных цепей и отдельных гостиничных предприятий. Так, отели

Брюссель, Страсбург, Давос, где часто работают высокооплачиваемые специалисты - политики, экономисты, банкиры, предлагают вместе с использованием новейшего технического обеспечения, удобно оборудованные конференц-залы, услуги фитнес-центров, ресторанов и проч. Например, известный фешенебельный отель "Steigenbergerbelvedere" в

Давосе предоставляет услуги конференц и фитнес-центра, бассейна, сауны, а также массаж, парковки. Действуют несколько ресторанов европейской и экзотической кухни, другие услуги.

Услуги размещения, питания и дополнительные услуги взаимно и воспринимаются клиентами как единое целое. В то же время разница между специальным и дополнительным гостиничным продуктом не всегда очевидна. Услуги, которые возникают специальным продуктом на одном рынке, могут быть дополнительным на другом. Опыт функционирования известных гостиничных предприятий показывает, что разработка комплексного гостиничного продукта должна сопровождаться тщательным изучением основных тенденций и определяющих характеристик потребительского рынка гостиничных услуг.

Кроме основного, специального и дополнительного, комплексный гостиничный продукт содержит такие его элементы и качественные характеристики, которые создают общий имидж гостиничного предприятия, выраженный в общей атмосфере обслуживания, форме предложения, толерантности в общении обслуживающего персонала, профессиональных характеристиках. Только общая атмосфера предложения гостиничного продукта может стать решающим фактором в выборе клиентами гостиничного продукта.

Эффективность деятельности любого предприятия, в том числе гостиничного, определяют группой факторов. Среди основных - расположение отеля, влияет на стоимость земли, строительных работ, размер оплаты труда, а также сбыт продукции. Эти факторы относятся к первичным, а ко вторичным - наличие сырьевых ресурсов, рабочей силы, производственной инфраструктуры. В зависимости от значения факторов в функционировании предприятия выделяют предприятия, ориентированные на сырьевые, трудовые ресурсы, транспортные коммуникации, сбыт продукции.

Отели ориентируются, прежде всего, на сбыт своего товара. По сравнению с промышленными предприятиями, которые поставляют продукцию потребителям, в гостиничной сфере потребитель услуг - клиент - должен выбрать и самостоятельно добраться до отеля, поэтому его расположению уделяют значительное внимание. Например, в выборе отеля деловыми туристами фактор расположение в центре города является решающим.

Категория "гостиничный продукт" с позиции гостиничного предприятия охватывает три уровня услуги: отдельные услуги; продукт "гостиница" как комплекс услуг; расширенный продукт "гостиница" (рис. 4).



Рисунок 4 - Уровни гостиничного продукта, предложенные средствами размещения

Отдельные гостиничные услуги - это широкий объем услуг, которые могут предоставлять учреждения размещения независимо от категории и типа. Скажем, к таким относятся услуги швейцара, портье, горничных, официантов и другого персонала, которые формируют внутренний уровень услуги "отель". Продукт "гостиница" как комплекс услуг образует средний уровень, охватывая все услуги, предоставляемые в определенном типе гостиничного заведения, взаимосвязаны, взаимодополняющие и воспринимаются клиентами единым целым. Средний уровень продукта "гостиница" в сочетании с возможностями предложения окружающей к гостинице территории образует расширенный продукт "гостиница" - третий (внешний) уровень. Среди компонентов окружающей территории

существенное значение имеет расположение отеля, историко-культурные, социальные аттракции, природный ландшафт [9].

С точки зрения ожиданий клиентов в продукте "гостиница" можно выделить четыре уровня услуг (рис. 5).

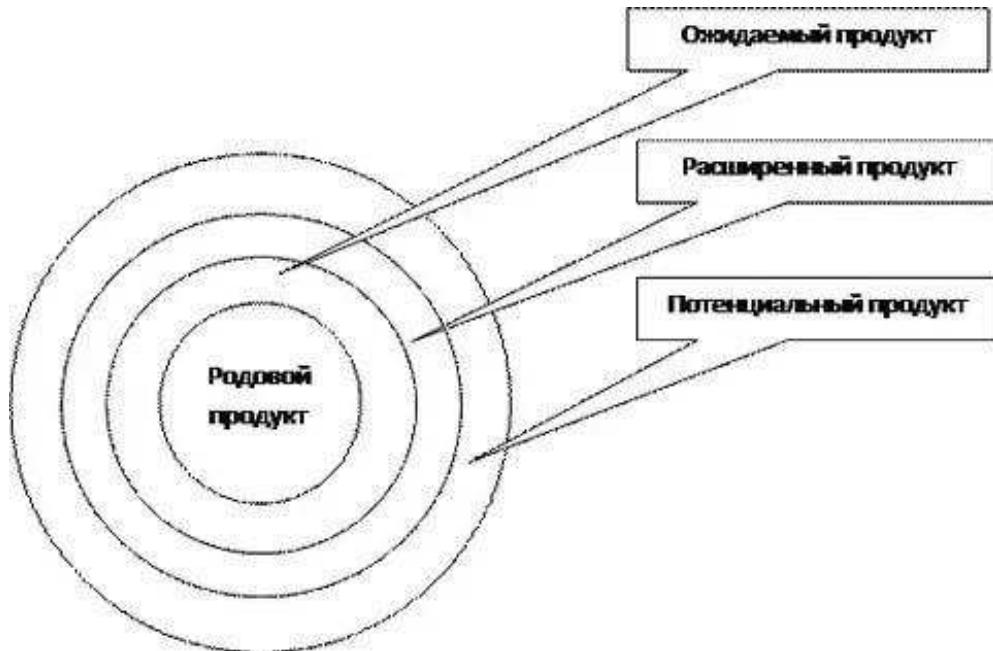


Рисунок – 5 Уровни гостиничного продукта в соответствии с ожиданиями клиентов

Родовой продукт охватывает широкий перечень профессиональных характеристик работников гостиницы о выполнении служебных обязанностей и материальные ресурсы гостиничного предприятия, необходимые для его успешного участия в рыночном процессе. Функции родового продукта в гостиничном предприятии выполняют отдельные услуги.

Ожидаемый продукт отражает услуги, способные удовлетворять ожидания клиентов. Он охватывает сопутствующие обстоятельства потребления родового продукта - время, условия, обслуживание, интерьер номеров, вестибюля и других помещений, внешний вид персонала, цены и т.

Основу расширенного продукта составляют дополнительные преимущества, связанные с его покупкой и потреблением, отличая этот

продукт рыночных аналогов. Для гостиничного продукта дополнительными преимуществами в первую очередь признаки расположения, транспортная доступность, характеристики прилегающей территории, удобная планировка зданий и прочее, что со временем перестает рассматриваться как дополнительные преимущества и становится частью ожидаемого продукта.

Потенциальный продукт охватывает, возможные и достижимые для предприятия направления деятельности, которые обусловят преимущества в рыночной позиционировании над конкурентами, смогут удержать и привлечь новых клиентов. Ведущие гостиничные предприятия через стратегические маркетинговые исследования осуществляют поиск новых концепций, методов обслуживания, типов услуг.

Среди особенностей гостиничных услуг, отличающие их от товара, выделим:

- Нематериальный характер в основной составляющей услуг;
- Ограниченность хранения;
- Срочный характер услуг;
- Периодический (сезонный) характер спроса на гостиничные услуги;
- Неоднородность качества обслуживания.

Нематериальный характер в основной составляющей услуг. Специфика предоставления гостиничных услуг, по сравнению с продажей товара, связанная с невозможностью клиентами сразу в полном объеме охватить их потребительские особенности. Потребителям услуг нелегко оценить услугу до момента приобретения, иногда даже после покупки. Клиенты отелей, которые не могут выявить качественные характеристики гостиничных услуг, отражены в ценовом эквиваленте, и является проблемной категорией потребителей гостиничных услуг.

Одновременно неосязаемость услуг затрудняет управление процессом их производства и продажи. Гостиничным предприятиям сложно представить клиенту свой товар еще сложнее обосновать установление различных цен на

услуги. Предприятие может лишь описать преимущества определенной услуги, а услуги как таковые клиент может оценить только после их покупки.

Среди мер, которые повышают доверие клиентов к гостиничному предприятию, такие:

- Акцент на значении услуги и выгоды от ее приобретения;
- Повышение осозаемости услуги;
- Широкое использование маркетинговых исследований, в частности отраженных в рекламе;
- Осуществление акций по изменению тарифов, привлечения в гостиницу известных в обществе клиентов (артистов, политиков, спортсменов и др.).

**Ограничность хранения.** Комплекс гостиничных услуг в связи с нематериальным характером имеет ограниченный срок хранения и не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Услуга предоставляется только тогда, когда поступает заказ от клиента. Если за текущие сутки гостиничный номер остался непроданным, его невозможно продать дополнительно. Согласно утверждениям ряда специалистов нераздельный характер процессов производства и потребления является основным признаком отличия услуги от товара.

Срочный характер использования гостиничных услуг вызывает необходимость разработки стратегии, которая обеспечит оптимальное соотношение спроса и предложения услуг. Так, стимулировать спрос на гостиничные услуги можно на основе эффективной ценовой политики, системы тарифов. Установливая дифференцированные тарифы и скидки, оптимизируя ассортимент дополнительных услуг и другие стимулы, можно сместить часть спроса с пикового периода на период затишья.

Большой средство управления объемом спроса - введение системы предварительных заказов на услуги и увеличение скорости обслуживания вследствие автоматизации отдельных процессов и тому подобное. В системе современных информационных технологий увеличения спроса можно

обеспечить через широкое использование рекламы, в частности с участием телекоммуникационных систем, в том числе сети Интернет.

Срочный характер гостиничных услуг. Суть этой особенности обусловлена существенной проблемой в обслуживании отелей услуги должны предоставляться в кратчайшие сроки. Этот фактор одновременно с расположением определяющее влияние на выбор клиентами гостиниц. Время предложения отдельных услуг (поселения, бронирование, уборка и под.) Измеряют минутами, даже секундами. Быстрее обслуживания сегодня предлагают в одном из отелей Токио: комплекс услуг по поселения - документальное оформление поселения, оплата, получение ключей и др. - осуществляют за 45 секунд. В большинстве отелей норма времени, отведенный на услуги поселения, в среднем составляет 10-15 мин.

Периодический (сезонный) характер спроса на гостиничные услуги. Рынка гостиничных услуг, в частности отдельным типам отелей, присущее сезонное и недельное колебания спроса на услуги. В крупных деловых центрах самая высокая наполняемость гостиниц характерна в осенний и весенний периоды, а в курортных гостиницах - в основном летом. В то же время в течение недели в большинстве отелей выше загрузки наблюдается в будни.

Неоднородность качества обслуживания. Значительная особенность гостиничных услуг, отличающей их от производственного процесса на промышленном предприятии, где прежде всего применяют машины и автоматы, касается использования труда людей. Человеческий фактор значительно влияет на неоднородность, изменчивость качества, несоблюдение стандартов гостиничных услуг. Качество услуг существенно зависит от уровня квалификации работников, организации производственного процесса - коллектива и производственных коммуникаций, контроля за слаженной работой персонала, психофизическими особенностями каждого работника [2].

Важным источником изменчивости качества предоставления услуг является клиент. Личность потребностей каждого клиента, его уникальность обуславливают необходимость высокой степени индивидуализации услуг, делают невозможным массовый характер производства услуг. Индивидуализация услуг порождает проблему управления поведением потребителей, исследования факторов влияния на их поведение в процессе обслуживания. Для снижения неоднородности производственной качества услуг во многих гостиничных предприятиях разработаны стандарты обслуживания.

Стандарт обслуживания - это комплекс обязательных правил для выполнения обслуживания клиентов, должны гарантировать установленный уровень качества всех производственных операций. Такой стандарт определяет формальные критерии оценки качественного уровня обслуживания клиентов и деятельности каждого сотрудника гостиничного предприятия. Например, стандарт качества технологии обслуживания в гостиницах означает, что:

- Отдельные услуги должны предоставляться в пределах установленного времени: документальное оформление поселения на рецепции, выдача ключей и поселение в номер, независимо от массовости заезда, должны продолжаться 5-15 мин, стирка и глажка личных вещей - не более суток, доставка багажа в номер - не более 3 мин, ответ на телефонный звонок 10-30 с;
- Форменная одежда и обувь необходимо создавать по образцу, принятому в гостиничном предприятии;
- Знание иностранных языков обслуживающим персоналом должна соответствовать категории гостиницы и др.

В процессе разработки системы стандартов деятельности предприятий индустрии гостеприимства нужно учитывать ряд специфических факторов, характерных для сферы услуг. То есть:

1. Определение эталона и измерения качества услуг - сложная задача, что обуславливает необходимость комплексного подхода.

2. Качество услуг зависит в первую очередь от человеческого фактора производства, поэтому эффективная организация и управление трудовым коллективом позволит придерживаться определенных стандартов качества.

3. При разработке стандартов качества необходимо замечать потребности и пожелания потребителей, которые всегда основные в формировании экономических стандартов функционирования предприятия.

4. Экономическая эффективность работы предприятия определяют не только качеством услуг - существенно влияет на это и колебания спроса потребителей.

5. Качество услуг имеет индивидуальный характер и зависит от психофизического, этнического, религиозного, социального статуса и других характеристик клиента (карта индивидуальной оценки качества обслуживания).

6. Маркетинг и качество услуг необходимо рассматривать как нераздельный процесс.

Перечисленные типичные особенности предоставления услуг гостеприимства обуславливают преобразования организации и управления в этой сфере на сложный процесс по сравнению с отраслями материального производства и с точки зрения обеспечения эффективности механизма обслуживания, ценообразования, стратегического планирования определяют специфику управления и применения маркетинга в этой сфере [6].

### **1.3 Особенности предоставления услуг базами отдыха**

Базы отдыха – материально наименее оснащенные учреждения отдыха, как правило, принадлежащие различным предприятиям и предназначенные в основном для семейного отдыха. Чаще всего они функционируют в летний период. Большая часть баз отдыха принимает отдыхающих на выходные дни

или на срок от 1 недели до 12 дней. Правда, в настоящее время срок проживания на базах отдыха неограничен.

Значительное число таких баз размещено на сравнительно небольшом удалении от мест спроса. Вместе с тем выделяется побережье Азовского моря, где эта группа учреждений преобладает. Многие предприятия, расположенные в центральных и даже северных регионах страны, организовали там базы отдыха.

Ранее базы отдыха отличались низкой комфортностью: легкие сборные летние домики без отопления с примитивными удобствами и общей кухней, где отдыхающие сами могли приготовить пищу, или достаточно упрощенной столовой. Постепенно происходила замена мелких баз отдыха на более комфортабельные, в том числе круглогодичного действия. Количество обслуживающего персонала здесь существенно меньше, чем в других учреждениях отдыха.

Туристская база (сокращенно турбаза) — комплекс сооружений для размещения, питания, культурно-бытового времяпрепровождения, развлечений и отдыха туристов и экскурсантов, разновидность спортивной базы. Как правило, турбазы создаются для приема туристов, занимающихся активным отдыхом и совершающими различные походы: пешеходные, горные, водные, лыжные, велосипедные, конные. Туристские базы принимают участие в организации походов, знакомят туристов с местными достопримечательностями, предоставляют условия для подготовки туристов-разрядников. Туристские базы бывают сезонные (летние или зимние) и круглогодичные. Услуги включают предоставление ночлега, питания, проката спортивного инвентаря.

В отдаленных районах активно функционирующие турбазы являются экономически значимыми объектами, создающими рабочие места для малочисленного местного населения.

Санатории, санатории-профилактории и их отличительные особенности

Санаторий (лат. *sano* - лечить, исцелять) - медицинское учреждение, в котором в лечебно-профилактических целях используют природные факторы (климат, минеральные воды, лечебные грязи и др.) в сочетании с физиотерапией, лечебной физкультурой и др. методами лечения при соблюдении больными санаторного и курортного режима – средство размещения, расположенное на территории курорта или рекреационной зоны, предоставляющее услуги лечения в регламентированном режиме. Вне курортов функционируют т. н. местные С. В С. направляют больных с начальными стадиями заболеваний и после перенесённых тяжёлых заболеваний и операций. Различают С. для взрослых, детей, родителей с детьми. Все С. специализированы и могут быть однопрофильными (напр., кардиологические) или многопрофильными (напр., кардиологического и неврологического профиля). Специализация С. зависит от леч. средств, которыми располагает курорт.

Профилакторий - лечебно-профилактическое учреждение, средство размещения, как правило, ведомственного подчинения, предназначенное для организации отдыха и общего оздоровления, которое имеет условия для предоставления услуг профилактического лечения профессиональных заболеваний

#### *Учреждения лечебно-оздоровительного отдыха*

Старейшей и наиболее развитой суботраслью являются учреждения лечебно-оздоровительного отдыха. К ним относятся санатории, санатории-профилактории, пансионаты с лечением, дома отдыха, пансионаты и базы отдыха. Первый санаторий в России "Марциальные Воды" был организован Петром I в 1719 г. За длительный период развития санаторно-курортного дела было создано свыше 14 тысяч учреждений лечебно-оздоровительного отдыха.

Учреждения лечебного отдыха – санатории, санатории-профилактории и пансионаты с лечением, а также отдельно функционирующие курортные поликлиники, водо- и грязелечебницы, обслуживающие отдыхающих по

курсовкам, располагают самой мощной материальной базой. Это обусловлено тем, что отдых рекреантов в них сочетается с лечением, которое требует серьезного медицинского оснащения.

Медицинское оснащение санаториев зависит от двух причин: основных природных лечебных факторов, которые применяются в здравнице, и от ее профиля. По доминирующему природному лечебному ресурсу курорты делятся на климатические, где основным лечебным фактором выступает биоклимат, бальнеологические, в которых лечение основывается на применении минеральных вод, и грязевые. Возможно сочетание различных природных ресурсов на курортах: климатобальнеологические или климатогрязевые, климатобальнеогрязевые курорты.

Профиль санатория определяется заболеваниями, которые в нем лечат: туберкулезные, нервные, желудочно-кишечные, кардиологические, органов дыхания и т. д.

Санатории имеют самую развитую материальную базу и, как правило, наибольшую территорию. Территория санаторно-курортного учреждения делится на три основные функциональные зоны: лечебную, хозяйственную и селитебную. Самая обширная зона – лечебная, в которой размещаются спальные и лечебный корпуса, зимний и летний спорткомплексы, столовая, досуговый центр, климатосооружения и обширный санаторный парк. Спальные корпуса представляют собой гостиничный комплекс со всем необходимым оснащением. Столовая отличается от ресторана обязательным предоставлением отдыхающим соответствующего диетического питания. Помимо нее, как правило, есть безалкогольные бары и фито-бары.

Лечебный корпус состоит из нескольких отделений (функциональной диагностики, физиотерапии, тепло- и светолечения, ингалятория, психотерапии, лечебной физкультуры, механотерапии, гидропатии и т. д.) и кабинетов (массажа, иглоукалывания, мануальной терапии, галотерапии, "горный воздух", стоматологического и др.), а также водолечебницы с ваннами, душевыми кабинами и бассейнами, питьевым бюветом и

грязелечебницей. Многие санатории по медицинскому оснащению приближаются, а иногда и превосходят медицинские клиники. Досуговый центр обычно включает библиотеку, игротеку, бильярдную, киноконцертный и танцевальный залы. На территории лечебной зоны располагаются климатосооружения (климатопавильон с аэросолярием, лечебный пляж, терренкуры).

Хозяйственная и селитебная зоны должны быть удалены от лечебной на значительное расстояние и отделены от последней густой полосой зеленых насаждений. В хозяйственной зоне находятся котельная, гаражи, мастерские, прачечные и складские помещения. Селитебная зона предназначена для проживания обслуживающего персонала.

В санатории самое большое количество обслуживающего персонала по отношению к учреждениям рекреационной сети: врачи-курортологи различных специальностей, медсестры, специалисты по диетическому питанию, горничные, аниматоры, занимающиеся организацией досуга отдыхающих, гидрогеологи, следящие за работой скважин с минеральной водой, работники бухгалтерии, санаторного транспорта, мастерских и прочих бытовых служб.

В формировании санаторной сети и ее размещении по территории России сыграли роль два фактора: тяготение этих учреждений к районам, обладающим разнообразными природными лечебными ресурсами и длительным комфорtnым периодом, и приближенность их к местам наибольшего спроса на лечебный отдых (то есть к местам с высокой плотностью населения). В соответствии с этим географическое размещение санаторно-курортных учреждений отличается неравномерностью: наибольшая концентрация их в московском регионе и на Черноморском побережье Кавказа. Уникален северокавказский район, где удельный вес санаторных учреждений в общей рекреационной сети превышает 80%.

В последнее время отчетливо стала проявляться тенденция к расширению санаторной сети в непосредственной близости от крупных

городов с ориентацией на лечение местного населения. Это объясняется действием географического стресса на больных и пожилых людей, трудно адаптирующихся к смене временных и климатических условий.

Санатории создавались в основном как предприятия круглогодичного отдыха. Цикл лечения в них составлял от 21 до 24 дней. В настоящее время сроки лечения более разнообразны. Возможно сокращение лечения до одной-двух недель.

Санатории-профилактории организовывались при предприятиях и были ориентированы на оздоровление сотрудников в утреннее и вечернее нерабочее время. Следовательно, их отличительной особенностью является приближенность к предприятиям: они не могут быть удалены от производства более чем на одночасовую доступность. Как правило, для их размещения выбирались озелененные территории в ближайшей окрестности. Территория санаториев-профилакториев и их емкость существенно меньше, чем санаториев. На территории России санатории-профилактории сконцентрированы в основном вокруг крупных промышленных центров. Их материальная база приближается к санаторной, а иногда не уступает последней.

Пансионаты с лечением имеют несколько меньшую лечебную базу по сравнению с санаториями, но если они находятся в крупных курортных зонах, располагающих курортными поликлиниками, то могут обогащать курс лечения отдыхающих прикреплением к этим поликлиникам.

Сеть учреждений отдыха включает дома отдыха, пансионаты и базы отдыха. Дома отдыха появились в 20-х годах XX в., сразу после Октябрьской революции. Пансионаты получили развитие только после Великой Отечественной войны. Эти учреждения ориентированы на оздоровительный отдых населения. Первоначально в них отдыхали только взрослые, но постепенно они перепрофилировались на семейный отдых с детьми. Продолжительность отдыха в пансионатах составляла 12 или 24 дня. В

настоящее время срок пребывания отдыхающих в них неограничен. Многие пользуются услугами этих учреждений для отдыха в выходные дни.

Как и санатории, дома отдыха и пансионаты имеют достаточно развитую материально-техническую базу, состоящую из спальных корпусов, столовой, киноконцертного и танцевального залов, игротеки, библиотеки, спорткомплекса и нескольких врачебных кабинетов (терапевтического, стоматологического, массажа, аэросолярия). Многие дома отдыха и пансионаты располагают бассейнами, саунами, теннисными кортами, лодочными станциями, пунктами проката спортивного инвентаря. По их территории прокладываются дорожки здоровья, а в окрестностях – маршруты ближнего туризма.

Услуги, предоставляемые в этих учреждениях, варьируются в широких пределах, в зависимости от класса и принадлежности этих предприятий: высоким уровнем услуг отличаются пансионаты администрации Президента, дома творчества деятелей культуры и пансионаты некоторых ведомств, например Газпрома. Количество обслуживающего персонала в этих учреждениях меньше, чем в санаториях.

География размещения домов отдыха и пансионатов сходна с географией санаторной сети, однако значительная их концентрация наряду с приморскими территориями отмечается в наиболее густо заселенной центральной европейской части России.

Санаториям зачастую бывает достаточно наладить сотрудничество с несколькими больницами, чтобы обеспечить себе сагитированных врачами посетителей. Кроме того, как упоминалось выше, расположенные поблизости пансионаты часто обеспечивают дополнительный поток клиентов. То есть санаторию не обязательно тратить большие деньги на рекламу, чтобы привлечь к себе внимание.

У пансионатов нет такого преимущества. Более того, им часто приходится конкурировать с базами отдыха. Поэтому владельцы пансионатов

вынуждены придумывать какие-то уникальные услуги и вкладывать большие финансы в рекламную кампанию, чтобы их заметили и посетили.

Если обобщить отличие пансионатов от санаториев, то можно сделать один вывод: санаторий — это все-таки лечебное учреждение, а пансионат — место отдыха.

Как видно из всего вышеизложенного, санаторий как бизнес более специфичен. Соответственно, управлять таким бизнесом сложнее. Однако спрос на услуги санаториев выше, а значит, и прибыль больше. В принципе, управлять санаторием может каждый, но медицинский опыт или образование станут существенным подспорьем для собственника.

Пансионат в управлении гораздо проще. Он требует гораздо меньше разрешительных документов и более скромного штата персонала. Но и спрос на такие заведения ниже. Владельцу приходится больше стараться, чтобы удержаться на плаву. Нужно учитывать территориальные требования и размещать пансионат в курортной зоне, да еще и ухитриться найти место по соседству с санаторием [14].

#### **1.4 Управление качеством предоставляемых услуг в гостиничных предприятиях**

Управление качеством услуг в гостиничной сфере — одна из составляющих механизма управления, способ организации деятельности гостиничного предприятия. Управление качеством услуг охватывает корректировки отношений между участниками процесса предоставления услуг, между предприятием и потребителями услуг, формами и методами воздействия на процесс производства и реализации услуг, организационной структурой управления и условиями стимулирования персонала.

Содержание управления качеством гостиничных услуг должен направляться на выработку управленческих решений и осуществление комплекса управленческих действий по созданию, предоставлению и

планирования услуг высокого уровня качества. Система управления качеством гостиничных услуг рассматривается как своеобразный механизм управлеченческих отношений сформирован из следующих элементов:

- Законов управления качеством, т.е. с существенным периодически повторяющихся взаимосвязей между элементами системы управления качеством, которые обеспечивают ее функционирование и целостность;
- Объекта управления качеством (структурных подразделений на предприятиях гостиничного хозяйства, руководителей среднего и низового уровней управления и подчиненного им персонала);
- Предмета управления качеством — гостиничной услуги или комплекса услуг, предоставляемых в предприятиях гостиничного хозяйства;
- Факторов управления качеством (на что направлена деятельность в области качества с целью достижения определенных целей);
- Функций и методов управления качеством — конкретных форм и средств целенаправленного воздействия органов управления качеством на интересы и условия жизнедеятельности работников фирм
- Информации — совокупности данных для принятия управлеченческих решений относительно качества услуг;
- Методики — установленного способа деятельности и инструментария воздействия субъекта управления качеством на объект (планов, технологий, решений, норм и нормативов, форм материального и морального стимулирования);
- Организационной структуры — обязанностей, полномочий и взаимоотношений, представленных в виде схемы, по которой гостиничное предприятие выполняет свои функции, т.е. с внутреннего строения системы качества, которая отражает разделение труда в гостинице и специфику выполнения конкретных функций и методов деятельности в области качества;

- Технических средств сбора, обработки и хранения информации, технологии выполнения работ, которые повышают производительность и эффективность управленческого труда в области качества;
- Кадров управления качеством — руководителей, специалистов, вспомогательного персонала.

Целью управления качеством гостиничных услуг является совершенствование форм и методов процесса управления, направленного на улучшение качества и обеспечение устойчивого конкурентного статуса предприятия. Для достижения этой цели администрация гостиничных предприятий должна обеспечить организацию всех органов управления и подразделений гостиницы, скоординированную на создание системы управления качеством. Управление качеством услуг должно предусматривать изучение рынка услуг гостеприимства, проведения маркетинговых исследований в соответствии с которыми улучшение качества гостиничных услуг должно осуществляться в соответствии потребностей потребителей.

- Ответственность руководства за формирование политики в области качества услуг и обеспечения удовлетворения потребностей потребителей;
- На внедрение системы качества и выполнении определенных задач в области качества руководство должно обеспечить необходимые ресурсы (квалифицированные трудовые и материально-технические ресурсы);
- Гостиничное предприятие для осуществления процесса оказания услуг должно разработать, документально оформить, внедрить и обеспечить действенность системы качества для реализации поставленных задач;
- Между потребителями гостиничных услуг и работниками гостиницы должна быть налажена эффективное взаимодействие, ориентирована на определение процесса управления качеством услуг и структуры системы качества.

Процесс управления качеством услуг гостиничного предприятия охватывает стратегию реализации качества, который определяет основные направления и цели отеля в области качества, официально утвержденные

руководством с учетом требований потребителей, задач в области качества, методов их выполнения, роли персонала в реализации стратегии, имиджа отеля и др. Стратегия гостиничного предприятия в области качества может быть осуществлена путем последовательной реализации краткосрочной или долгосрочной цели и предусматривать: улучшение экономических показателей функционирования гостиницы, достижения высокого уровня качества услуг по уровню ведущих отелей, ориентирование на удовлетворение потребностей определенных категорий потребителей или сегментов рынка, развитие и улучшение качества дополнительных услуг.

Основой формирования стратегии гостиничного предприятия в области качества является законодательная и нормативно-техническая база в сфере стандартизации и сертификации. Средством реализации стратегии качества является система качества, согласно которой осуществляется планирование качества, оперативное управление качеством, улучшение качества. Планирование качества — деятельность руководителей гостиницы по определению целей и требований к качеству услуг к применению элементов системы качества охватывает планирование качества услуг, планирование управленческой и исполнительской деятельности, подготовку программы качества. Оперативное управление качеством — это совокупность методов и видов деятельности, применяемых для выполнения установленных требований к качеству с целью текущего управления процессами в области качества и устранения краткосрочных причин неэффективного управления качеством обслуживания. Обеспечение качества — это плановые и систематически выполняемые в рамках системы качества виды деятельности, необходимые для выполнения требований по качеству услуг. Улучшение качества услуг отеля — это деятельность гостиницы по повышению эффективности процессов с целью получения прибыли предприятием и пользы (выгод) для потребителей гостиничных услуг.

В гостиничных предприятиях для реализации процесса управления качеством необходимо разрабатывать, документально оформлять, внедрять и

поддерживать в рабочем состоянии систему качества разработанной методике по определению требований для осуществления всех связанных с предоставлением услуг процессов.

Современные системы управления качеством охватывают все этапы жизненного цикла гостиничной услуги, начиная с маркетинговых исследований и завершаются послеоперационным контролем и оценкой степени удовлетворения потребителей после пребывания в отеле. Актуальность парадигмы, согласно которой качество должно быть главной составляющей всех этапов жизненного цикла услуги и только услуга гарантирует устойчивые рыночные позиции, обусловило изменения в практической деятельности гостиничных предприятий по обеспечению качества.

В стандартах ISO 9000 процессуальный подход к внедрению системы менеджмента качества является определяющим фактором. В механизме управления качеством гостиничных услуг на основе процессуального подхода в системе качества выделяются две группы процессов: основные и вспомогательные. Первую группу включаются процессы создания и реализации гостиничных услуг (бизнес процессы). Вторую группу составляют процессы менеджмента и процессы обеспечения.

В опыте функционирования гостиничных предприятий все проблемы управления качеством сводятся к определению функций, которые должен выполнять субъект управления в процессе управления качеством. Для рациональной организации управления качеством в гостинице решающее значение имеет выявление объема, структуры и характера функций. Изучение функций управления качеством позволяет определить объем функций, выполняемых субъектами управления в гостиничном предприятии, определить структуру управления, провести распределение функций между органами управления, эффективно организовать сам процесс управления. Таким образом, функции управления способствуют формированию системы управления качеством услуг как структуры и ее организации как процесса.

Сущность функций анализируется с таких позиций:

- Функция управления качеством услуг — это вид управленческой деятельности;
- Функция управления качеством услуг — результат специализации управленческой деятельности;
- Функция управления является основой осуществления управления.

Управление качеством услуг является видом управленческой деятельности, который возник вследствие углубления разделения труда и специализации функций управления предприятием. Функция управления качеством услуг должна действовать на всех стадиях жизненного цикла услуги. При реализации функция управления проходит несколько этапов: принятие решения, осуществления управленческого влияния, сбор, обработка и передача информации, состоит из элементов производственно-эксплуатационного, технического, экономического и правового характера.

Специфические функции управления качеством услуг характеризуют отдельные стороны управленческой деятельности и отражают влияние управленческой системы на отдельную часть объекта управления. Специфические функции изменяются под влиянием инноваций на рынке (совершенствование управления качеством с использованием автоматизированной обработки информации), углубление специализации, управления сертификацией, сертификация системы качества, прогнозирование потребностей и уровня качества услуг, анализ и исследование операций в области качества, планирование улучшения качества услуг, организация системы маркетинговых исследований, технико-экономический анализ улучшения качества [17].

**Раздел 2 – изъят**

**Раздел 3 – изъят**

**Заключение – изъято**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ - изъят**

**ПРИЛОЖЕНИЕ А - изъято**

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
М.Д. Батраев  
(подпись) (инициалы, фамилия)  
«15 » 06 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.03 «Гостиничное дело»

код и направление подготовки

43.03.03.01.01 «Ресторанная деятельность»

профиль направления подготовки

«Услуги, предоставляемые базой отдыха "Ясная поляна", и разработка  
рекомендаций по возможности их расширения»

тема

Руководитель

14.06.21 доцент, канд. биол. наук  
подпись, дата

должность, ученая степень

И.В. Изосимова  
инициалы, фамилия

Выпускник

14.06.21  
подпись, дата

ЗТТ16-06БГР  
группа

Я.С. Зайнуллина  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

14.06.21  
подпись, дата

И.В. Изосимова  
инициалы, фамилия

Красноярск 2021