

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 наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Анализ качества предоставляемых услуг в "Sky" отеле и разработка  
мероприятий по их совершенствованию

тема

Руководитель

\_\_\_\_\_

подпись, дата

доцент, канд.биол. наук

должность, ученая степень

И.В. Изосимова

инициалы, фамилия

Выпускник

\_\_\_\_\_

подпись, дата

ТТ17-03БПР

группа

А.Ю. Голозубова

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 Голозубовой Анастасие Юрьевне  
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ17-03БПГР

направление подготовки 43.03.03  
(код)

Гостиничное дело  
(наименование)

профиль 43.03.03.02.01 Ресторанное дело

Тема выпускной квалификационной работы

«Анализ качества предоставляемых услуг в "Sky" отеле и разработка мероприятий по их совершенствованию»

Утверждена приказом по университету № 4906/ с от 09.04.2021 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 гостинице «Sky-отель» (на основании практически собранного материала и источников сети Интернет)

Перечень разделов ВКР

1 Теоретические аспекты управления качеством обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства

2 Анализ деятельности гостиничного предприятия «Sky - отель»

3 Разработка мероприятий по совершенствованию качества обслуживания в гостинице «Sky-отель»

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)

А.Ю. Голозубова

«14 » апреля 2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Теоретические аспекты управления качеством обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства .....	6
1.1 Понятие, виды и особенности управления качеством услуг .....	6
1.2 Требования к качеству услуг в гостиничных предприятиях.....	15
1.3 Методы оценивания качества предоставляемых услуг .....	18
2 Анализ деятельности гостиничного предприятия «Sky - отель».....	24
2.1 Характеристика гостиничного предприятия «Sky - отель» .....	24
2.2 Анализ качества обслуживания на предприятии методом анкетирования .....	37
2.3 Анализ качества обслуживания на предприятии методом исследования отзывов.....	40
2.4 Анализ качества обслуживания методом тайного клиента .....	45
3 Разработка мероприятий по совершенствованию качества обслуживания в гостинице «Sky-отель».....	50
3.1 Мероприятия по совершенствованию качества обслуживания .....	50
3.2 Расчет финансовых затрат на внедрение мероприятий.....	56
Заключение .....	62
Список использованных источников .....	64
Приложение А Должностная инструкция специалиста клиентского отдела.....	67
Приложение Б Детализированные стандарты сервиса для отдела бронирования.....	70

## ВВЕДЕНИЕ

Гостиничный бизнес, туризм, отдых, развлечения – профессиональные сферы индустрии гостеприимства. По определению Д.А. Осипова «Основы индустрии гостеприимства», индустрия гостеприимства – это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов. Развитие данной сферы началось с XII—XIII в.в., с появлением постоянных дворов и на сегодняшний день это одна из крупнейших отраслей мировой экономики. Бурное развитие индустрии гостеприимства привело к тому, что к 2021 году загрузка номерного фонда в России составила (70%), при том, что гостиничная отрасль является одной из пострадавшей от COVID-19.

Важной особенностью данной отрасли является постоянное взаимодействие с людьми. Гостиницы прилагают все усилия для получения своей доли бизнеса и всеми способами стремятся убедить туристов потратить финансы на приобретение предоставляемых ими услуг. Однако, никто не отменял конкурентную борьбу, которая растет с каждым годом. С повышением спроса на услуги гостиничных предприятий, увеличивается число компаний, готовых участвовать в борьбе за потребителя.

Требования клиентов к гостиничным предприятиям растут по мере появления достойных конкурентных предложений. В основном гостиницы предоставляют похожий между собой спектр услуг, но они могут отличаться индивидуальными преимуществами, которые предоставляет гостиничное предприятие. Таким образом, каждый предприниматель ставит перед собой задачу, уцелеть в условиях жесткой конкуренции и повысить конверсию туристов, за счет уникального торгового предложения.

Клиент – основная составляющая любого бизнеса. Целью любого гостиничного предприятия является не только привлечение клиента, но и сделать его постоянным гостем. Каждый предприниматель понимает, что ему выгодно удерживать клиентов, чем постоянно искать новых. Основными критериями удержания постоянных клиентов в индустрии гостеприимства являются:

удобное месторасположение, широкий спектр услуг, привлекательный интерьер, разработанная система лояльности, приемлемая цена. Однако наиболее важной составляющей успеха является повышение качества услуг на предприятиях. Практика показывает, что именно качество предоставляемой услуги чаще всего влияет на решение клиента воспользоваться услугами вашего отеля, а не уйти к конкурентам.

На качество услуг влияют контроль текущих процессов, соблюдение стандартов, корпоративная культура, маркетинговая программа, оборудование, которое используется при работе. Потребитель – тот, кто приобретает и потребляет предлагаемые услуги или товар. Соответственно, чем выше уровень качества предоставляемых услуг, тем больше клиентов будут пользоваться услугами компании, тем больше прибыли предприятие извлечет.

Проблема развития качества предоставляемых услуг в индустрии гостеприимства постоянно волнует и клиентов, и сотрудников, т. к. возрастает материальный достаток людей, растет их культурный и жизненный уровень. Исходя из этого вполне очевидно желание клиентов получать достойный уровень обслуживания. Туристы заинтересованы в том, чтобы качество предоставляемых услуг на рынке гостеприимства было высоким, что предполагает для потребителя вложение материальных средств в услугу надлежащего качества, обеспечение возможности реализовать свои права. Таким образом, необходимо постоянно совершенствовать качество услуг и обслуживания для того чтобы у компании были свои клиенты.

Объектом исследования является гостиничное предприятие «Sky-отель» в городе Красноярск. Предметом исследования является качество предоставляемых услуг в гостинице. Целью исследования является - анализ качества обслуживания и разработка предложения по повышению качества предоставляемых услуг на предприятии.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретическую базу управления качеством услуг;
- рассмотреть виды и особенности предоставления гостиничных услуг

- изучить методы оценки качества гостиничных услуг;
- провести анализ деятельности и оценку качества услуг гостиницы «Sky-отель»;
- разработать план мероприятий по повышению качества предоставления услуг;
- дать оценку эффективности предложенных мероприятий.

Методы исследования, используемые при написании бакалаврской работы:

- анализ литературы;
- метод опроса и метод экспертных оценок;
- социологическое исследование посредством онлайн-анкетирования;
- анализ нормативно-правовой документации.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, списка использованной источников и приложений. Во введении формируется актуальность выбранной темы, обозначены цель, задачи и методы исследования, а также определяются объект и предмет исследования. В первой главе рассматриваются: теоретическая база управления качеством услуг на гостиничном предприятии, виды и особенности предоставления услуг, требования к качеству и уровню сервиса предприятий индустрии гостеприимства. Во второй главе проводится анализ качества обслуживания разными методами гостиничного комплекса "Sky - отель», выявляются преимущества и недостатки качества предоставляемых услуг. В третьей главе предлагаются мероприятия по совершенствованию качества обслуживания и повышению уровня сервиса, проводится анализ и оценка предложенных мероприятий. В заключении формируется вывод и рекомендации, после проведенных исследований.

# **1 Теоретические аспекты управления качеством обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимствам**

## **1.1 Понятие, виды и особенности управления качеством услуг**

На сегодняшний день сфера услуг играет важнейшую роль в отрасли экономики. Сфера услуг – это совокупность отраслей, подотраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения. Не смотря на прогрессивное развитие сферы услуг и усиление ее роли, в экономике до сих пор не выявлено общепринятого определения «услуги». По определению, Ф. Котлера: «Услуга – это любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосвязаемы и не приводят к овладению чем – либо» [5]. Основными факторами услуги, которые обеспечивают ее способность удовлетворять потребности, являются:

- доступность – легкое и свободное пользование услугой, товаром;
- безопасность – гарантия надежного пользования, без риска причинения вреда;
- доверие – открытое взаимодействие сотрудника с клиентом;
- внимание – индивидуальный подход сотрудников;
- синхронизация – умение обеспечить обслуживание, которое исключит недопонимание между сотрудником и клиентом, за счет точной и своевременной передачи информации.

На сегодняшний день недостаточно просто создать и пустить в реализацию услугу, следует обратить внимание на повышение качества обслуживания. Еще никогда обслуживание клиентов не было настолько существенным фактором ведения бизнеса. Чем лучше качество услуги и обслуживания, тем больше прибыли получит предприятие.

Термин качество известно каждому, и многие имеют свое представление об этом понятии. Это довольно субъективная толкование этого термина, в который каждый вкладывает что-то свое. По мнению Международной организации стандартизации, термин «качество» - это «совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности». По мнению великого философа Гегеля, термин «качество» означает: «Качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет качество».

Требования к качеству на международном уровне определены стандартами ИСО. Эти стандарты ворвались непосредственно в производственные процессы, сферу управления и установили четкие требования к системам обеспечения качества. Они положили начало сертификации систем качества. Возникло самостоятельное направление менеджмента – менеджмент качества. В настоящее время ученые и практики за рубежом связывают современные методы менеджмента качества с методологией TQM (total quality management) – всеобщим (всеохватывающим, тотальным) менеджментом качества.

Стандарты ИСО установили единый, признанный в мире подход к договорным условиям по оценке систем качества и одновременно регламентировали отношения между производителями и потребителями продукции. Иными словами, стандарты ИСО – жесткая ориентация на потребителя. При этом речь идет о культуре производства. Качество можно представить в виде пирамиды.



Рисунок 1 – Критерии ориентации на потребителя

Планирование качества – часть менеджмента качества, направленная на установление целей в области качества и определяющая необходимые операционные процессы и соответствующие ресурсы для достижения целей в области качества.

Качество фирмы – это качества управления и руководства (планирование, анализ и контроль).

Качество работы – обобщающая характеристика индивидуальной и коллективной деятельности работников.

Качество продукции – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее целью.

Наверху пирамиды находится TQM – всеохватывающий, тотальный менеджмент качества, который предполагает высокое качество всей работы для достижения требуемого качества продукции. Прежде всего, это работа, связанная с обеспечением высокого организационно-технического уровня производства, надлежащих условий труда. Качество работы включает обоснованность принимаемых управленческих решений, систему планирования. Особое значение имеет качество работы, непосредственно связанной с выпуском продукции (контроль качества технологических процессов, своевременное выявление брака). Качество продукции является составляющей и следствием качества работы. Здесь непосредственно оценивается качество годной продукции, мнение потребителя, анализируются рекламации [4].

Для дальнейшего уточнения понятия управления качеством продукции целесообразно обратить внимание на трактовку понятия продукции и уточнить само это понятие. Необходимость такого уточнения обусловлена тем, что понятие продукция не совсем точно даже в инструктивных материалах, действующих в Российской Федерации. Так, в форме 2 "Отчет о прибылях и убытках" приведен показатель "выручка (нетто) от реализации товаров, продукции, работ, услуг...". Но ведь товары, работы и услуги входят в общее понятие продукция. Продукция – комплексное понятие. Это – результат

деятельности фирмы, который может быть представлен товарами, продуктами (имеющими вещественную форму) и услугами (не имеющими вещественной формы). Услуги производственного характера (ремонт и т. п.) называют работами.

Для того, чтобы произвести ту или иную продукцию, выполнить работу, оказать услугу, необходимо осуществить целый ряд операций, подготовительных работ. Конечное качество зависит от качества работы на каждом этапе.

Формирование качества продукции начинается на стадии ее проектирования. Так, в фазе исследования разрабатывают технические и экономические принципы, создают функциональные образцы (модели). После этого создают основу производственной документации и опытный образец. На стадии конструктивно-технологических работ подготавливают внедрение изделия в производство [5].

Обеспечение качества требует немалых затрат. До недавнего времени основная доля в затратах на качество приходилась на физический труд. Но сегодня высока доля интеллектуального труда. Проблема качества не может быть решена без участия ученых, инженеров, менеджеров. Должна быть гармония всех составляющих профессионального влияния на качество. Значение качества продукции состоит в том, что только качественная продукция открывает экспортную дорогу на платежеспособные западные рынки.

Функции качества обслуживания в гостиничных предприятиях прежде всего заключаются в предоставлении гарантированного и разделенного осуществления услуг клиентам. Комплексную систему управления качеством услуг в гостиничном предприятии можно представить в виде схемы.

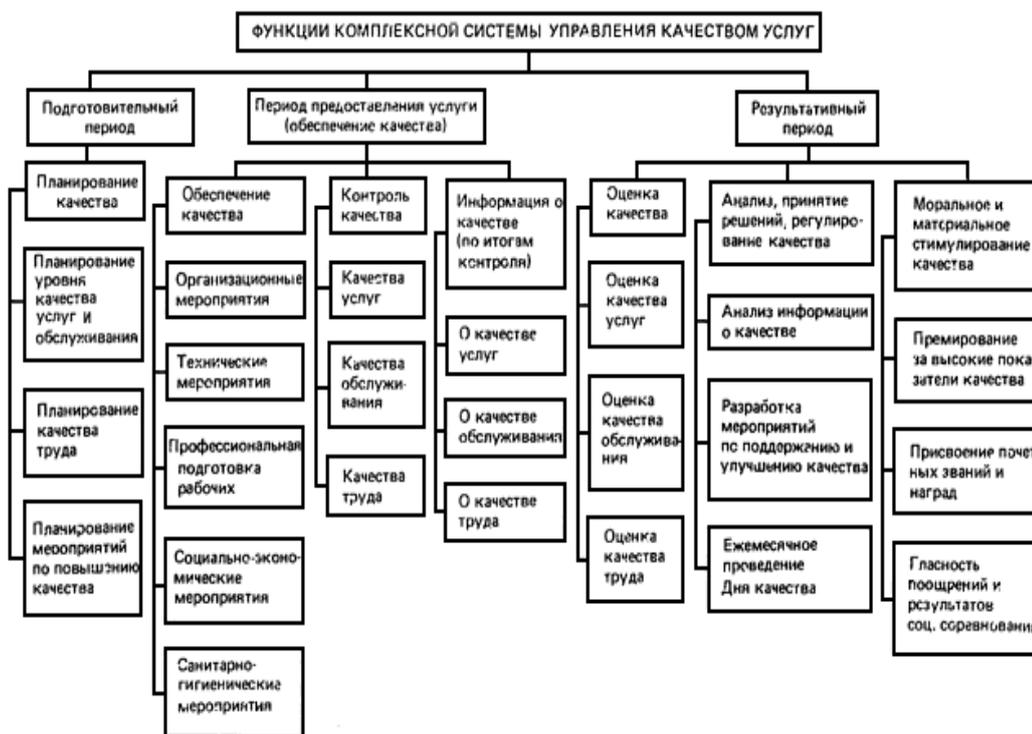


Рисунок 2 - Схема функций комплексной системы управления качеством услуг в гостиничном предприятии

Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства проводится в виде внешнего и внутреннего контроля. Внешний контроль объединен с государственными стандартами, нормативно-технической базе и международным стандартам о работе в индустрии гостеприимства. Внешний контроль качества осуществляется клиентами, которые пользуются гостиничными услугами. За внутренний контроль отвечает администрация гостиничного предприятия. Целью повышения качества обслуживания является совершенствование методов работы управления, которая направлена на улучшение качества и обеспечение достойного конкурентного положения предприятия [6].

Управление качеством невозможно без контролирующего звена, контроль – это необходимый этап процесса управления качеством, без которого не будет успешно функционировать ни одно предприятие. Поначалу осуществлять контроль не так сложно, все же управленцы все чаще сталкиваются с разными трудностями, снижающими эффективность контроля. Руководитель должен

своевременно осуществлять процесс контроля, чтобы предотвратить нарушения, которые могут привести к определенным последствиям.

Еще один немаловажный фактор для эффективного повышения качества является планирование и формирование целей. Об этом упомянул Эдвард Деминг, американский ученый, который разработал целый цикл, где описал последовательность действий для управления качеством услуг.

Этапы цикла Деминга:

- P — plan — планирование;
- D — do — выполнение;
- C — check — проверка;
- A — act — действия.



Рисунок 3 – Этапы цикла управления качеством Эдварда Деминга

Цикл Деминга – это эффективная схема, помогающая осуществлять процессы управления качеством и оптимизировать все процессы предприятия. Данный цикл включает в себя четыре этапа. Их нужно повторять систематично, чтобы постоянно влиять на улучшение качества обслуживания.

На первом этапе необходимо поставить цель и определить, к какому результату хочет прийти предприятие, а также, с помощью каких методов можно достичь результата. На данном этапе руководитель проводит исследование производства, выявляет потенциальные проблемы и определяет

последовательность действий его дальнейшей работы. Важно определить, насколько продуктивно на данный момент работает предприятие и что можно улучшить.

Второй шаг круга Деминга – это непосредственное выполнение запланированных действий. Дальнейшая работа будет осуществляться на основании с разработанными для этого методами. При этом, каждый из сотрудников в полной мере должен понимать план и поставленные цели необходимые для достижения результата.

На третьем этапе руководитель проводит анализ полученных результатов и их исследования. Необходимо определить, как движется работа: становится хуже и лучше, определить причину тех или иных действий. Если предприятию не удалось достигнуть поставленных задач, то нужно понять, с чем это связано. Детальный анализ обеспечивает ликвидацию ошибок в будущем и стремительно ускоряет процедуру введение новшеств.

На четвертом этапе цикла происходит введение рекомендуемых изменений. Происходит устранение имеющихся проблем. Данные исследования необходимо зафиксировать в должностной инструкции, регламенте, стандартах.

Таким образом, рациональное использование цикла, соблюдение последовательности этапов Деминга приводит к улучшению качества обслуживания и помогает при управлении качеством.

Деятельность по управлению качеством услуг имеет следующие особенности:

- клиент участвует в производственном процессе реализации услуги, соответственно, имеется наиболее близкий контакт с клиентом, чем, к примеру, в сфере производства;

- важна высокая степень индивидуальности услуг на основании требований клиента, что активно повышает рабочее время сотрудников.

Одной из главных деталей в системе управления качеством услуг является стандартизация – важный элемент механизма управления качеством услуг. По определению международной организации по стандартизации (ИСО),

стандартизация - это установление и применение правил с целью упорядочения деятельности в определенных областях на пользу и при участии всех заинтересованных сторон, в частности для достижения всеобщей оптимальной экономии при соблюдении функциональных условий и требований техники безопасности. Основной целью стандартизации является осуществление защиты интересов клиентов и государства по вопросам качества продукции, процессов, услуг.

Немало важная деталь в системе управления качеством является сертификация продукции - один из способов подтверждения соответствия продукции заданным требованиям (стандартам). Сертификация - деятельность по подтверждению соответствия продукции установленным требованиям. В мировой практике применяются различные методы подтверждения соответствия объектов заданным требованиям, которые выполняются разными сторонами - изготовителями, продавцами, заказчиками, а также независимыми от них органами и организациями.

Существует особенная структура методов управления качеством:

1. Административные методы. Например: нормы; стандарты; ГОСТы; распоряжения руководства.

2. Технологические методы. Данный метод проводится с использованием технологического оборудования. Например: замеры и оценка приборами, которые могут определить различные параметры без участия сотрудников организации;

3. Статистические методы. Определяет количество-качественные показатели. Итог такого исследования может служить аргументом;

4. Психологические методы. Благодаря данному методу выполняется стимулирование сотрудников.

Для повышения эффективности можно использовать данные методы, направленные на повышение качества обслуживания, следует синхронизировать их и применять комплексный подход к повышению качества.

К настоящему времени качество предоставляемых услуг складывается за счет удовлетворения потребностей клиентов, а уровень оказанных услуг зависит от того, насколько соответствуют представления клиентов о желаемом и настоящем уровне обслуживания. Существуют факторы, которые напрямую влияют на качество услуги и повышение конверсии клиентов:

- корпоративная культура;
- цена;
- удобное месторасположение;
- система лояльности для постоянных клиентов;
- здание и оборудование;
- интерьер;
- клиентоориентированность;
- спектр услуг.

Рассмотрим ситуацию, когда гостиницы предоставляют низкокачественные услуги. Мелкие недочеты в обслуживании – это абсолютно нормально, как и конфликт с действительно тяжелыми клиентами, с которыми невозможно иметь дело. Все это не имеет отношения к низкокачественному обслуживанию. Однако есть случаи, неприемлемые для любой компании:

- грубое общение с клиентом, некомпетентность;
- ожидание клиентом на любой вид запроса, безразличие;
- дезинформирование клиентов об услугах, ценах;
- непрофессионализм, отсутствие необходимой информации.

Предприятия, у которых присутствует такие особенности, будут сталкиваться с негативными последствиями – с большинством справится очень трудно и часто они приводят к закрытию бизнеса [14]. Однако, если их своевременно устранить, реабилитировать можно даже наихудший сервис. Завоевать лидирующее положение на рынке невозможно, если нет факторов, которые выделяют индивидуальные преимущества предприятия. Деятельность гостиниц, предоставляющих некачественные услуги

будет прекращена до ликвидации недостатков или гостиница лишается свидетельства классификации. В результате чего, можно сделать вывод о том, что постоянное повышение уровня качества услуг – залог высокой конкурентоспособности.

## **1.2 Требования к качеству услуг в гостиничном предприятии**

Выбор стандартов и технологии обслуживания клиентов гостиницы должен осуществляться с учетом назначения, категории, расположения, условий работы и других параметров средств размещения. Разработка требований, предъявляемых к предоставляющим услугам, важна для всех служб, предусмотренных организационной структурой. Правила предоставления гостиничных услуг определяют основные права и обязанности гостиничного предприятия и клиента, основания и порядок предъявления претензий, ответственность за нарушения обязанностей и причинение вреда и др.

Если постоялец является слабой стороной во взаимодействии с гостиничным предприятием, правила предоставления гостиничных услуг содержат спектр определенных норм, которые обеспечивают в первую очередь, защиту интересов клиента при заключении, изменении и прекращении договора об оказании гостиничных услуг.

В настоящее время понятие качества как категории нормируется и определяется стандартами. В индустрии гостеприимства и обслуживания на гостиничных предприятиях используют следующие категории стандартов:

- межгосударственные стандарты (ГОСТ);
- национальные стандарты России (ГОСТ Р);
- стандарты предприятий (СТП).

Государственные стандарты определяют обязательные требования к обслуживанию туристов, обеспечивающие безопасность, охрану здоровья и жизни населения, охрану окружающей среды, своевременность исполнения, а

также рекомендательные требования к видам услуг, включая условия обслуживания.

Стандарты предприятий устанавливают обязательные требования на конкретные гостиничные услуги, включая условия обслуживания, организацию управления производством, техническое оснащение, технологические процессы и методы, применяемые только на данном предприятии [1].

Показатели, устанавливаемые государственными стандартами, должны обеспечивать высокое качество услуг и учитывать передовой отечественный и зарубежный опыт. Формально уровень качества определяется как соответствие свойств услуг требованиям стандарта [16].

Законом установлено, что во всех ситуациях, исполнитель - коммерческое предприятие должно заключить с клиентом договор на предоставление услуг. Договор на предоставление услуг заключается при предъявлении потребителем документа, удостоверяющего личность, и должен содержать:

- наименование исполнителя;
- фамилию, имя, отчество клиента;
- описание предоставляемого номера;
- цена.

Качество предоставляемых услуг должно соответствовать пунктам договора, при отсутствии или неполноте условий договора - требованиям, предъявляемым к этим услугам. Материально-техническое обеспечение гостиницы, перечень и качество предоставляемых услуг должны соответствовать требованиям присвоенной ей категории. В случае если категория не присвоена, а хозяйствующий субъект заявляет о ней и факт не соответствует действительности – считается умышленным обманом.

При выполнении работы необходимо учитывать все прописанные нормы. Соблюдение требований санитарного законодательства, законодательства по защите прав потребителей позволит обеспечить достойный уровень качества в сфере оказания гостиничных услуг.

Помимо ГОСТ, оказание гостиничных услуг в России осуществляется в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, а также в соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 9 октября 2015 г. № 1085 (далее е- «Правила предоставления гостиничных услуг»). В отношении клиента Правилами установлен перечень обязанностей исполнителя аналогично обязанностям в отношении клиента: это обязанность передачи информации клиенту, обязанности при оформлении бронирования и процессе размещения.

Правила дают определение общего понятия «бронирование» - под ним понимается предварительный заказ мест и (или) номеров в гостинице заказчиком (потребителем).

Бронирование считается оформленным, когда клиент получает уведомление, содержащее сведения о наименовании исполнителя, клиенте, категории заказанного номера и о его цене, об условиях бронирования, о сроках проживания в гостинице, а также других сведений, которые определяет исполнитель. Другими словами, бронирование представляет собой один из видов предварительного договора, в котором обе стороны достигают соглашения о прописанных условиях договора о предоставлении гостиничных услуг.

При оформленном бронировании гостиничное предприятие ожидает клиента до расчетного часа дня, следующего за днем запланированного заезда. В случае несвоевременного отказа от бронирования, опоздания или отказа, без предупреждения клиента с него снимается плата за фактический простой номера, но не более чем за сутки. При опоздании более чем на сутки оформленное бронирование считается не действительным [27].

Клиент имеет право аннулировать заявку о бронировании. Правилами не определены последствия для потребителя в результате отказа от бронирования. По принятой мировой практике очень часто бронирование осуществляется в том случае, если внесена предварительная оплата стоимости проживания за короткий срок, как правило, за одни сутки, или даже в меньших размерах. При отказе от

бронирования внесенный платеж не возвращается. Тем не менее, в России в некоторых особенно популярных туристических местах практикуется бронирование при условии оплаты проживания более продолжительного периода; при отказе от бронирования внесенная сумма не возвращается.

Пунктом 27 Правил предоставления гостиничных услуг специально перечислены услуги, которые должны предоставляться постояльцу без взимания дополнительной платы (сверх цены места в гостинице):

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции, адресованной постояльцу, по ее получении;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Правилами предусмотрено, что информация для клиентов в обаятельном порядке должна размещаться в помещении, предназначенном для оформления проживания, в удобном для обозрения месте (информационные стенды, папки для потребителей, электронные справочники-автоматы и др.) [1].

### **1.3 Методы оценивания качества предоставляемых услуг**

Руководители собственных предприятий часто задумываются на тему того, как можно провести анализ качества обслуживания для клиентов, предоставляемого организацией, и качество работы сотрудников, а также пытаются понять, где должна быть точка роста, на какие критерии стоит обратить внимание.

В настоящий момент уже создано множество методов оценивания и контроля качества предоставляемой гостиничной услуги. Одним из самых популярных методов является анкетирование [24]. Опрос при помощи анкет был и остается традиционным методом получения оценочной информации об

эффективности работы предприятий разного типа. Анкетирование проводится тогда, когда нужно в короткий срок определить недостатки и охватить большее количество людей.

У данного метода есть ряд преимуществ по сравнению с остальными формами опросов:

- возможность проведения действительно массовых исследований;
- оперативность в получении результатов;
- минимальные трудозатраты в подготовке, проведении и обработке результатов исследования;
- минимальный уровень финансовых затрат для проведения;
- отсутствие особенных требований к человеку, проводящему опрос.

Из недостатков можно выделить:

- недостаточную достоверность;
- скудность полученных данных.

По способу взаимодействия с респондентами анкетирование бывает:

- очным;
- заочным.

Очное анкетирование означает ответы на вопросы анкеты при личной встрече. Заочное предполагает заполнение анкеты самостоятельно. К заочным типам анкетирования относятся:

- компьютерное;
- телефонное;
- почтовое;
- адресное вручение.

Компьютерное — один из самых удобных способов для проведения анкетирования. При данных условиях анкета отправляется респондентам по электронной почте. Телефонное анкетирование проводят методом звонка. Из-за негативной реакции людей, этот способ является не самым удачным. Анкетирование по почте — требует финансовых затрат и не всегда является

продуктивным. Никто не может дать гарантию, что письмо точно дойдёт, что респондент точно ответит на вопросы. Адресное вручение ещё один недешевый способ проведения анкетирования. Он подразумевает личное посещение квартиры или места работы респондента с целью раздать, а затем собрать анкеты.

Одним из самых результативных методов контроля качества работы является метод «Тайного клиента». Специально обученный эксперт выступает в роли тайного клиента, который тайно осуществляет проверку обслуживания клиента в гостинице. Ему выдается бланк отчета, куда он вносит оценку качества обслуживания, внешний и внутренний вид гостиницы, соблюдение всех стандартов и регламентов, внешний вид сотрудника, знание информации об услугах, оценивается чистота помещений, проверяется способность персонала выходить из конфликтных ситуаций, так же выделяются сильные и преимущества, и недостатки предприятия, фиксируются рекомендации и на базе полученной информации делают выводы о качестве обслуживания всей гостиницы [10]. Для оценки качества при помощи метода «Тайный клиент» необходимо подготовить план, включающий в себя:

- поиск и обучение подходящего человека, который будет выступать в роли тайного покупателя;
- предоставить звукозаписывающее устройство для полноты исследования;
- разработать анкету и чек лист для проведения исследования и анализа зафиксированных данных.

Преимуществами данного метода будут выступать:

- высокая эффективность;
- достоверность информации;
- моделирование несхожих ситуаций для выяснения поведения продавцов;
- мониторинг динамичных изменений;
- не требует больших финансовых затрат.

Недостатки в оценивании данным методом:

- субъективная интерпретация проверки;
- немедленные репрессии руководства после получения результатов
- сосредоточенность на выявление недостатков вместо соблюдения инструкций

Если начинать пользоваться данным методом, лучшее для этого время - это после окончания обучения сотрудника, - можно оценить, как сотрудник пользуется полученными знаниями и навыками на практике. Либо, в случаях, если сотрудник долго не проходил обучение, - до тренингов, чтобы понимать, где точка роста, - и после, - оценить, как усвоил материал.

Наиболее известной и широко распространенной методикой оценки качества услуг считается модель SERVQUAL, разработанная еще в 1980-х гг. американскими исследователями. Концепция «SERVQUAL» представляет собой модель, предназначенную для помощи в оценке клиентского сервиса. Собственно, это можно увидеть и в самом названии – «SERV» (Service — Сервис) и «QUAL» (Quality – Качество).

На сегодняшний день основными критериями качества предоставляемых услуг являются:

- надежность;
- отзывчивость;
- уверенность;
- индивидуальный подход;
- осязаемость.

Модель оценивания качества SERVQUAL подразумевает использование вышеперечисленных пяти критериев в процессе изучения точки зрения самих клиентов. Итак, пользуясь данной моделью, можно сделать такой спектр вопросов для клиентов, показывающий, насколько высоко или низко качество обслуживания на предприятии [25].

Для создания такого опроса нужно использовать все пять параметров и под каждый из них прописать конкретный пример того, как он может быть отражён в обслуживании вашего предприятия.

Концепция «SERVQUAL» точно отображает атрибуты восприятия клиентами гостиничных услуг, дает возможность понять, какой стандарт создать, чтобы клиент остался доволен, ведь предприятие руководствуется замечаниями и предложениями клиентов, а также мнением своих сотрудников относительно их ожиданий и удовлетворённости [9].

Таким образом, мы получаем полную картину того, на каком уровне качество сервиса, по мнению клиентов, и получаем возможность исправить недоработки и улучшить качество.

Метод диаграммного проектирования. При использовании этого метода (автор американский ученый Л. Шостак) процесс производства и оказания услуг, а также последовательные задачи, непосредственно связанные с ним, представляются в визуальном изображении (в виде диаграммы). Технология диаграммного проектирования включает «полосу видимости», т.е. степень визуальной доступности для потребителя процесса оказания услуг.

На видимой части диаграммы размещаются этапы процесса оказания услуги и решаемые при этом задачи; на невидимой — задачи, осуществляемые в процессе производства услуги.

Метод точек соприкосновения показывает момент непосредственного контакта персонала и потребителей, в котором проявляется реакция последних на услуги.

Менеджер берет под контроль все точки соприкосновения (например, оформление в службе приема и размещения, заказ в ресторане, обращение за помощью к консьержу и т.д.) и рассматривает их как контролируемые параметры.

Анализ подскажет — надо сократить или увеличить количество точек, это зависит от персонала:

- исполнительности контактных служб;

- умения вести себя;
- владения профессиональными навыками;
- понимания своих задач;
- собранности и динамичности в момент контакта с клиентом.

Данный метод позволяет смоделировать процесс обслуживания, он удобен в применении при разработке концепций производства и реализации новых услуг.

Метод потребительского сценария (или «портфельный протокол») — по просьбе менеджера потребитель описывают, каким, по их мнению, должен быть процесс обслуживания (составляют его сценарий). Менеджер может документировать это описание в форме протокола.

Составление протокола помогает выявить сильные и слабые стороны обслуживания, служит источником идей при разработке новых сценариев обслуживания или новых услуг.

Технология данного метода проста, однако требует заинтересованного участия клиентов на стадии проектирования этапов и задач процесса обслуживания.

Метод реинжиниринга направлен во внутреннюю среду предприятия, т.е. на невидимую часть процесса обслуживания. Его цель — проанализировать сложившуюся практику обслуживания и оптимизировать ее за счет повышения эффективности функционирования предприятия.

Технология состоит из двух последовательных шагов:

- фиксируется существующий процесс обслуживания — общая диаграмма процесса обслуживания, отражающая роль и задачи каждой службы или отдела;
- проводится совместный анализ, выявляющий потери времени, дублирование задач, нестыковки и т.д.

Каждый из рассмотренных выше методов имеет свои преимущества и недостатки, и чтобы нейтрализовать последние методы стоит разумно комбинировать.

**2 раздел – изъят**

**3 раздел – изъят**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ – изъято**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ - изъят**

**ПРИЛОЖЕНИЕ А - изъято**

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б - 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)

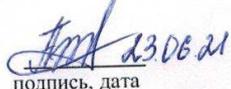
« 25 » 08 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.03 Гостиничное дело  
код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело  
код и наименование профиля подготовки

Анализ качества предоставляемых услуг в "Sky" отеле и разработка  
мероприятий по их совершенствованию  
тема

Руководитель	 подпись, дата	доцент, канд.биол. наук должность, ученая степень	<u>И.В. Изосимова</u> инициалы, фамилия
Выпускник	 подпись, дата	<u>ТТ17-03БПГР</u> группа	<u>А.Ю. Голозубова</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	 подпись, дата		<u>И.В. Изосимова</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2021