

Министерство науки и высшего образования РФ
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
« _____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий по повышению качества предоставляемых услуг на
примере гостиницы «Люкс» в г. Козьмодемьянске
тема

Руководитель _____ доцент, канд.техн.наук О. М. Сергачева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Е. В Меженина
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ О. М. Сергачева
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2023

Министерство науки и высшего образования РФ
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)
« ____ » _____ 2023 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

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

Красноярск 2023

Студенту (ке) Межениной (Фоменко) Екатерине Витальевне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ЗТТ18-06БГР направление подготовки 43.03.03
(код) _____

Гостиничное дело
(наименование)

профиль 43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы

Разработка мероприятий по повышению качества предоставляемых услуг на примере гостиницы «Люкс» в г. Козьмодемьянске

Утверждена приказом по университету от 23.03.2023 № 4716/с

Руководитель ВКР

О.М. Сергачева, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ СФУ
(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР фактические данные представленные гостиницей «Люкс», литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1. Теоретические аспекты анализа качества гостиничных услуг
2. Анализ качества предоставляемых услуг в гостинице «Люкс»
3. Совершенствование качества предоставляемых услуг в гостинице «Люкс»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

(подпись)

О. М. Сергачева

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Е. В. Меженина (Фоменко)

(инициалы и фамилия студента(ки))

«30» марта 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические аспекты анализа качества гостиничных услуг.....	5
1.1 Гостиничные услуги: понятие, классификация, особенности	5
1.2 Основные показатели качества гостиничных услуг	8
1.3 Методы оценки качества гостиничных услуг.....	12
1.4 Способы улучшения качества гостиничных услуг	20
2 Анализ качества предоставляемых услуг в гостинице «Люкс».....	25
2.1 Характеристика гостиницы «Люкс».....	25
2.2 Характеристика услуг предоставляемых в гостинице «Люкс»	29
2.3 Оценка качества предоставляемых услуг в гостинице «Люкс»	33
3 Совершенствование качества предоставляемых услуг в гостинице «Люкс».....	40
3.1 Разработка мероприятий по улучшению качества предоставляемых услуг в гостинице «Люкс»	40
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий	45
Заключение.....	53
Список использованных источников.....	55
Приложение А Свидетельство о присвоении гостинице категории.....	59
Приложение Б Анкета о качестве предоставляемых услуг в гостинице «Люкс».....	61

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире гостиничный рынок становится все более популярным видом экономической деятельности. Конкуренция на этом рынке заставляет гостиницы расширять спектр предлагаемых услуг и выстраивать более комфортные отношения с потребителями. Уровень обслуживания становится одним из ключевых компонентов успешности бизнеса, связанного с туризмом, так как только лучший сервис может обеспечить повторные визиты клиентов. Именно поэтому гостиницы тратят так много ресурсов на повышение и контроль качества оказываемых услуг – качественные услуги в большей мере удовлетворяют потребности клиентов, что повышает такие метрики предприятия, как конверсию и рентабельность, а как следствие – делает предприятие более доходным.

Такое положение дел делает актуальной задачу по созданию и актуализации методов контроля качества гостиничных услуг. При этом, важно избежать слишком высокой специализации таких методов, так как это значительно снизит возможность их широкого внедрения – методы должны быть универсальными, подходящими для разных гостиничных предприятий. Ещё одним требованием является конкретность и последовательность этих мер, присутствие в них прозрачной, понятной структуры, поскольку только через соблюдение этих требований можно добиться простоты внедрения методов в других предприятиях.

Целью бакалаврской работы является разработка плана мероприятий для повышения качества предоставляемых услуг в гостинице «Люкс» (г. Кординск).

Для решения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты по оценке качества гостиничных услуг;
- изучить деятельность гостиницы «Люкс»;
- проанализировать предоставляемые гостиницей «Люкс» услуги;
- провести оценку качества услуг предоставляемых гостиницей «Люкс»;

- разработать рекомендации по повышению качества предоставляемых услуг в гостинице «Люкс»;

- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования данной работы являются услуги оказываемые гостиницей «Люкс».

Предметом исследования – качество гостиничных услуг.

Данная бакалаврская работа описывает создание и применение мер по повышению уровня обслуживания в гостинице на примере гостиницы «Люкс». Теоретическое обоснование работы включает в себя определение понятий гостиничных услуг и критериев, определяющих качество оказываемых услуг.

Также в этой работе сделан обзор гостиницы «Люкс», её управленческой структуры и её бизнес-процессов. Помимо этого, разработаны меры по соблюдению критериев качества оказываемых гостиницей «Люкс» услуг.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и двух приложений. Общий объем работы составляет 62 страницы. Она иллюстрирована 7 рисунками, 10 таблицами.

1 Теоретические аспекты анализа качества гостиничных услуг

1.1 Гостиничные услуги: понятие, классификация, особенности

Услугой называется осмысленная трудовая деятельность, результаты которой удовлетворяют чьи-то потребности.

Услуга может быть материальной (то есть, быть результатом взаимодействия с осязаемыми предметами, например, услуга питания) или социально-культурной (то есть, неосязаемой, например, проведение экскурсии гидом).

Гостиничный бизнес в самой своей сути основан на оказании услуг.

Гостиничные услуги – это «услуги по предоставлению физическим лицам средства размещения и иных услуг, предусмотренных Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» [1].

Минимальный набор услуг любого заведения, которое регистрируется как гостиница, обязан включать в себя организацию проживания и питания. В меру потребности клиентов и возможностей гостиницы обычно предоставляются дополнительные услуги; именно наличие некоторого установленного для каждой категории отдельно минимального набора дополнительных услуг определяет категорию гостиницы.

Классификация гостиничных услуг представлена на рисунке 1.

Две главные категории гостиничных услуг – это основные и дополнительные услуги.

К первой категории относятся проживание и питание, а также вызов скорой помощи и предоставление аптечки. Такие услуги предоставляются каждой гостиницей, вне зависимости от её концепции [13].

К дополнительным услугам можно отнести найм экскурсовода или переводчика, услуги из категории индустрии красоты (парикмахеры или барберы; мастера по маникюру и тому подобные), конвертация валюты и

покупка транспортных билетов.

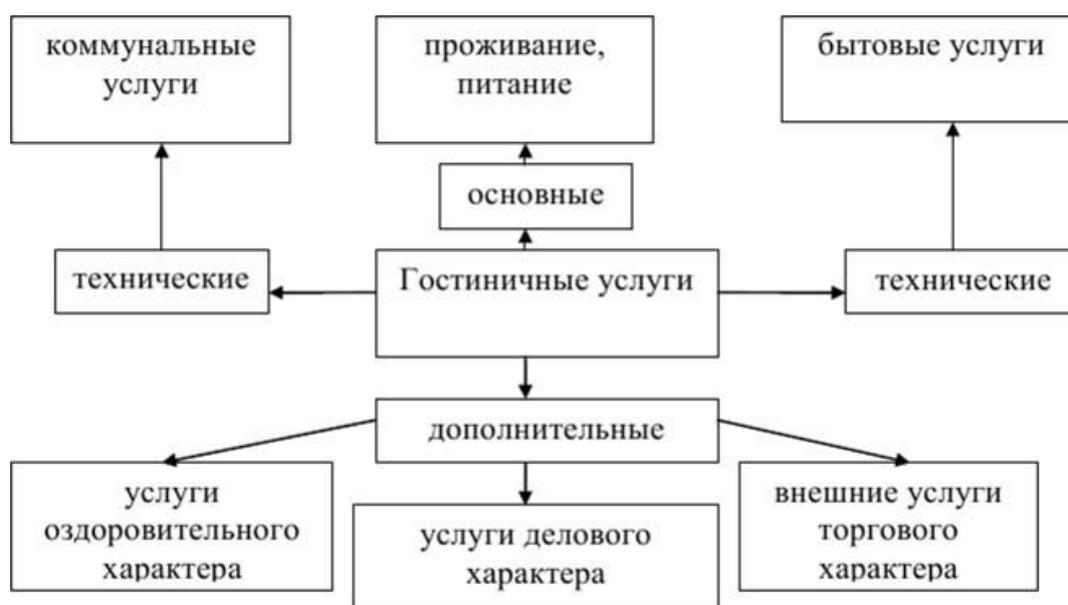


Рисунок 1 – Классификация гостиничных услуг

По сути своей, услуга нематериальна, однако, её всё ещё можно качественно оценить. Клиенты оценивают качество получаемых услуг, делая на основе этой оценки выводы о качестве сервиса в целом.

Ещё одной особенностью услуги является субъективность восприятия качества полученной услуги. Можно ориентироваться на опыт друзей, знакомых или коллег, но даже эти отзывы не гарантируют получение таких же впечатлений от одних и тех же услуг. Таким образом, оценить качество получаемых услуг клиент может только воспользовавшись ими.

Нематериальность услуги и её моментный формат создаёт трудности для клиента, порождая риск, связанный с невозможностью демонстрации услуги [19].

Одним из свойств гостиничных услуг является также коммуникативность: оказание услуг невозможно без коммуникации; именно обмен информацией между клиентом и исполнителем услуги делает возможным оказание услуги. Если нет запроса на оказание услуги – скорее всего, услуга не будет оказана; если в ходе оказания услуги клиент никак не раскрывает свои пожелания –

результат может его не удовлетворить, то есть, с точки зрения клиента, услуга не может считаться оказанной.

Рассмотрим также такой аспект услуги, как несохраняемость. Невозможность запасания услуг впрок, проистекает из самой природы услуги, её прочих свойств. Из несохраняемости услуг следует невозможность передачи прав на саму услугу ввиду отсутствия объекта владения.

Ещё одним свойством гостиничных услуг является неодновременность производства и потребления услуг. В первую очередь, это связано с тем, что некоторые задачи выполняются в отсутствие клиента.

Стоит также отметить такую особенность гостиничных услуг, как срочность: именно скорость исполнения гостиничных услуг, равно как и качество, непосредственно влияет на впечатление гостя от гостиничного предприятия.

Услуги во многом зависят от человеческого фактора. Именно этот фактор создаёт, с одной стороны, неповторимость опыта взаимодействия с гостиницей; а с другой – остро ставит вопрос стандартизации качества услуг.

Для снижения уровня зависимости качества услуг от человеческого фактора используют стандарты обслуживания, представляющие собой перечень критериев оценки качества обслуживания и, одновременно, перечень конкретных инструкций, выполнение которых позволяет обеспечить соответствие этим критериям [21].

Примерами таких критериев могут быть время отклика на поступивший звонок; сроки оказания конкретных услуг; презентабельность униформы, если она есть; способность персонала к общению с иностранцами.

Сезонность также играет важную роль в гостиничном бизнесе, так как потоки клиентов могут находиться в зависимости от наполнения туристических маршрутов.

Как и в любом бизнесе, имеет значение также выбор правильной целевой аудитории. Набор услуг в гостинице, где чаще останавливаются находящиеся в

командировке сотрудники, может заметно отличаться от набора услуг гостиницы для туристов.

Будучи больше процессом, чем товаром, услуга создаётся из взаимодействия исполнителей и получателей услуг. Её создание и потребление происходят параллельно с момента заселения и до выезда из гостиницы [30].

Ввиду того, что оказание услуги и её потребление происходит в одном месте, гостиница берёт на себя обязательство по контролю соблюдения законов Российской Федерации и внутренних правил при оказании услуг; гость, со своей стороны, также должен действовать в рамках законов и общественных норм.

Подводя итог, можно сделать вывод, что гостиничная услуга заключается в обеспечении проживания и нескольких других базовых услуг, определяемых «Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации», а также дополнительных услуг.

1.2 Основные показатели качества гостиничных услуг

Гостиничные услуги могут быть описаны как совокупность свойств и качеств, которые оправдывают потребности гостей. Для продуктивной оценки качества гостиничных услуг нам необходимо рассмотреть технические, функциональные и социальные аспекты.

Технический аспект включает в себя физическое обустройство и оснащение гостиничного комплекса. Комфортность и качество номерного фонда, дизайн номера и его мебельное оснащение влияет на мнение гостя о качестве получаемых им услуг.

Функциональный аспект определяется процессом обслуживания, включая несколько этапов пребывания клиента и его взаимодействия с персоналом. Низкое качество функционального аспекта может значительно повлиять на удовлетворённость гостей услугами, тогда как высокое качество, наоборот, может усилить впечатление и удовлетворённость клиента.

Социальный аспект включает элементы культуры и учтивости в работе персонала с гостями. Внимательность и уважение персонала к гостям напрямую связано с улучшением общего восприятия услуг.

Подводя итог, клиенты формируют мнение о гостиничных услугах исходя из оценки следующих составляющих: компетентность сотрудников, надежность, пунктуальность, отзывчивость, эффективная коммуникация, доверие и безопасность.

При этом, ничего так не влияет на оценку качества гостиничных услуг, как удовлетворение явных и скрытых потребностей гостей – при том, что от гостя к гостю индивидуальный взгляд на «правильность» удовлетворения этих потребностей может разительно отличаться [21].

Рассмотрим способы, которыми мы можем повлиять на качество оказываемых гостиницей услуг.

Первым способом влияния является создание стандартов обслуживания.

На сегодняшний день рынок размещения весьма насыщен, и даже в маленьких городах, зачастую, идёт конкуренция между гостиницей в классическом смысле и набирающей популярность «гостиницей в квартирах» - по сути, посуточной арендой квартир. При всём этом, разнообразие выбора вовсе не указывает на высокую планку качества услуг во всех этих предприятиях. Сделать вывод о качестве услуг нам помогают стандарты.

В рамках международных договорённостей для гостиниц была принята единая система оценки качества гостиничных услуг, функционирование которой завязано на прозрачности оценки и централизованному контролю качества. Принятие такой системы оценки услуг позволило разрабатывать должностные инструкции так, чтобы результат их выполнения соответствовал критериям качества, определённых в рамках этих договорённостей. Такой подход прошёл проверку временем как понятный для потребителя с точки зрения ожиданий, и понятный для гостиничных предприятий с точки зрения необходимости поддержания установленного уровня качества обслуживания

ввиду неизбежности контроля.

Вторым способом влияния на качество услуг является контроль влияющих на комфорт пребывания функциональных зон.

Сам комфорт принято условно делить на информационный, экономический, эстетический, бытовой и психологический.

Информационный комфорт – это, как и следует из названия, комфорт доступа к всей интересующей клиента информации о гостинице. Примером отсутствия информационного комфорта служат гостиницы, не имеющие сайта, не контролируемые хотя бы в минимальной степени предоставляемую посредниками информацию о наличии свободных номеров, перечне дополнительных услуг и их стоимости и оборудовании номеров. Эталонный информационный комфорт подразумевает простоту доступа к такой информации, как категория гостиницы и подтверждающие её документы; наличие свободных номеров и их стоимость; информация об оборудовании гостиничных номеров; перечне дополнительных услуг и их стоимости; меню гостиничного ресторана или отвечающих за питание партнёров. Важную роль в информационном комфорте играет также форма предоставляемой информации – важно не только её наличие, но и такая форма её подачи, которая будет удобна для восприятия клиента [10].

Экономический комфорт раскрывается в том, насколько гостю удобно рассчитываться за услуги, а также наличии системы поощрений (скидок, кэшбэка, карт постоянного клиента и тому подобного), смысл которых в поощрении повторного посещения предприятия. Большое влияние на развитие экономического комфорта оказали технологии, обеспечившие возможность мгновенно забронировать номер или заказать услугу; автоматизированная работа с платежами, в т.ч. с кредитных карт, а также возможность отслеживать статус заказа в режиме онлайн [20].

Эстетический комфорт включает в себе соответствие дизайнерского стиля гостиницы представлениям клиента о красивом дизайне. В дизайне, как

направлении искусства, есть определённые закономерности, влияющие на воспринимаемую гармоничность стиля гостиницы. Следование этим закономерностям позволяет повысить эстетическую ценность стиля гостиницы, что позволит не оттолкнуть клиентов. Примерами таких закономерностей могут быть единообразие стиля всех помещений; использование ограниченного, гармонично сочетающегося набора цветов; выбор мебели, не выбивающейся из выбранного стиля. Помимо этого, выбор надёжных и износостойких материалов поможет избежать ощущения устаревания гостиницы и снизить амортизационные затраты.

Бытовой комфорт – это создание физиологически комфортных условий для жизни через использование увлажнителей для воздуха или испарителей, кондиционеров и вытяжек; через выбор комфортной мебели и аксессуаров для неё [7].

Психологический комфорт обеспечивается через управление триггерами, вызывающими негативную реакцию. Эти процессы полностью лежат на плечах персонала – именно на их тактичности, гостеприимстве и вежливости, их отношении к гостю строится психологический комфорт гостя.

Третьим способом является внедрение в работу так называемой GAP-модели или модель несоответствия (модель В. Зейтамля (Valarie A. Zeithaml), А. Парасурамана (A. Parasuraman) и Л. Берри (Leonard L. Berry)).

Данная модель рассматривает качество услуг с точки зрения их соответствия потребительским ожиданиям. Такой подход делает модель эффективной, так как она оперирует не абстрактными определениями качества услуг, в которых клиент может быть и не заинтересован вовсе, а напрямую сравнивает качество услуг с тем, насколько они соответствуют клиентским ожиданиям. В рамках этой модели анализируются так называемые «разрывы». Всего таких разрывов пять.

Первый разрыв возникает между ожиданиями потребителя и представлениях организации в целом об этих ожиданиях. Вторым разрывом может

возникнуть в случаях, когда стандарты качества организации не соответствуют предъявляемым к ним требованиям. Третий разрыв возникает при отличии реально оказанной услуги от запрошенной ввиду нежелания или невозможности оказать услугу в том виде, в каком её запросил клиент. Четвёртый разрыв возникает в случае, когда данные организацией обещания не выполняются. И, наконец, пятый разрыв – по сути, ключевой – это разрыв между ожиданием клиента и фактически оказанной услугой. Такой разрыв может работать в две стороны: получив «меньше», чем ожидал, клиент будет разочарован и испытает негативные эмоции, в то время как получив «больше», чем ожидал, клиент испытает положительные эмоции.

Подводя итог, следует отметить, что управление качеством услуг можно разделить на оценку разных аспектов услуг (социальный, технический и функциональный) и непосредственно управление. Для управления качеством услуг можно использовать стандарты, поддерживать уровень комфорта или устранять разрывы между ожиданиями клиентов и их восприятием оказанной услуги (GAP-модель).

1.3 Методы оценки качества гостиничных услуг

Чтобы управлять качеством гостиничных услуг, важно понимать критерии оценки этих услуг; помимо этого, есть разные источники оценки таких услуг. Государство оценивает услуги силами контролирующих органов на соответствие отраслевым законам. Эксперты используют для оценки чек-листы для определения соответствия услуг стандартам. Клиенты могут оценивать качество услуг через структурированные анкеты или бесструктурно, в отзывах.

При этом, сертификация гостиницы может быть полезным инструментом для налаживания бизнес-процессов на этапе подготовки к сертификации, и как конкурентное преимущество на рынке –

сертифицированная гостиница в глазах потребителей выглядит более предсказуемой с точки зрения качества сервиса (если, конечно, потребители осведомлены о том, как и по каким критериям происходит сертификация). Как правило, для унификации качества услуг в гостинице проводится стандартизация – то есть, вводятся конкретные процедуры оказания услуг, выполнение которых позволяет добиться высокого качества услуг [7].

Подтверждение соответствия услуг определённому уровню позволяет убедиться в том, что продукция соответствует необходимым требованиям. Независимая организация проводит сертификацию, анализируя все аспекты и проверяя качество услуг, что помогает объективно оценить уровень качества продукции и гарантировать ее безопасность для клиента. Эта процедура может быть как обязательной, так и добровольной. Законодательно закреплённые требования к безопасности оказываемых гостиницей услуг, как правило, также отражены в требованиях для прохождения сертификации.

Введение стандартов и получение сертификатов служит конкретной цели: сделать качество услуг стабильно высоким и соответствующим как законодательным нормам, так и представлениям клиентов о качественном сервисе. Помимо этого, стандартизация и сертификация помогают потребителям ориентироваться в уровнях предоставляемых гостиницами услуг исходя из наличия у гостиниц определённых сертификатов.

Сертификат может быть выдан не только на гостиницу в целом, но и на конкретную услугу.

Говоря о соответствии законодательным нормам, стоит выделить источники этих норм:

1. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 18 ноября 2020 года № 1853 (ред. от 01.04.2021). Данный документ определяет отношения между потребителями и изготовителями, оказывающими гостиничные услуги. В нем закреплены права потребителей на получение товаров и услуг надлежащего

качества, а также на безопасность для жизни, здоровья и имущества.

2. Федеральный закон от 28.12.2010 №390-ФЗ "О безопасности" определяет основные принципы и содержание деятельности по обеспечению безопасности государства и личности, а также других видов безопасности, предусмотренных законодательством РФ.

3. Федеральный закон от 21.12.1994 №69-ФЗ "О пожарной безопасности" направлен на защиту жизни, здоровья и имущества граждан и юридических лиц от пожаров. Он устанавливает общие требования пожарной безопасности к объектам защиты.

4. Технический регламент о требованиях пожарной безопасности, утвержденный Федеральным законом от 22.07.2008 №123-ФЗ (ред. от 03.07.2016 г.), также регулирует вопросы пожарной безопасности.

5. Федеральный закон от 10.01.2002 №7-ФЗ "Об охране окружающей среды" определяет правовые основы государственной политики в сфере охраны окружающей среды.

6. Федеральный закон от 30.03.1999 №52-ФЗ "О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения" направлен на обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия населения.

7. Федеральный закон от 04.05.2011 №99-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности" регулирует отношения между федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в связи с осуществлением лицензирования отдельных видов деятельности.

8. Федеральный закон от 02.01.2000 №29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов" регулирует отношения в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов для здоровья человека.

9. Федеральный закон от 22.11.1995 №171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития)

алкогольной продукции" определяет правовые основы производства и оборота алкогольной продукции.

10. Федеральный закон от 22.05.2003 №54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» устанавливает порядок применения контрольной кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт.

Все эти законодательные акты обеспечивают и регулируют качество и безопасность услуг средств размещения, а также обязательны для соблюдения всеми производителями и потребителями данных услуг.

Ещё один важный фактор – это нормативная документация гостиницы.

Внутренние стандарты фирмы определяют бизнес-процессы подразделений (как производственных, так и административных), с учётом технического паспорта, классификации гостиницы и должностей сотрудников.

Помимо описания обязанностей подразделений, важно особо проработать инструкции по координации работ с другими подразделениями и чётко определить границы и нормы, в рамках которых руководитель подразделения несёт ответственность.

Стандарты создаются индивидуально для каждой категории персонала и участков работ с учётом специфики гостиницы. Важно стандартизировать такие вещи, как интерьер, прилегающие территории, отделочные материалы, инженерное и коммуникационное оборудование, системы видеонаблюдения и безопасности и гостевые номера (виды номеров, их характеристики).

Стандарты обслуживания – это совокупность правил и предписаний, описывающие бизнес-процессы внутри организации.

Стандарт описывает работу всех подразделений. Так, например, в стандарт могут входить правила резервирования и бронирования, соглашение об уровне услуг, правила гостиничного учёта, правила работы

административно-хозяйственной службы или правила работы кадровой службы.

При наличии стандартов отбор кандидатов и их обучение будут направлены на их соответствие этим стандартам – как общим стандартам гостиницы, так и конкретным стандартам подразделения и должности. При этом, в случае введения стандартов, уже нанятые сотрудники проходят переобучение, так же знакомясь и принимая в работу стандарты гостиницы, подразделения и должности.

Чтобы получить понимание о разрыве между тем уровнем сервиса, который существует в гостинице по мнению менеджмента, и восприятием услуг потребителем, используется гостевые листы. Такие листы являются способом получить структурированную обратную связь, заставляя клиента обратить внимание на такие аспекты гостиничного обслуживания, на которые он бы не обратил внимание сам.

В таблице 1 представлены методы оценки гостевых карт постояльцев гостиничных предприятий.

Таблица 1 – Определение методов оценки гостевых карт постояльцев

Метод	Определение
Клиентские отзывы	Анализ отзывов гостей на специализированных ресурсах может помочь выделить общие проблемы или пожелания.
Ресурсы формата «вопрос/ответ»	Анализ таких источников позволяет сформировать представление о типичных вопросах, проблемах и стереотипах, которые клиенты имеют относительно изучаемых услуг, продуктов, или бренда в целом.
Онлайн-опросы.	Более узконаправленные опросы, собирающие обратную связь по конкретным проблемам качества услуг и товаров.
Фокус-группы	Декомпозиция общей массы потребителей на группы по конкретным критериям с целью их опроса напрямую и изучения особенностей потребительского поведения на основе их ответов.

Вместе с обозначенными выше методами анализа уровня оказываемых гостиничных услуг, есть также более точный способ для определения уровня гостиничного продукта.

Такой способ анализа называется SWOT-анализ; его суть в ситуационном

исследовании гостиничных услуг через оценочное определение сильных и слабых сторон, возможностей и рисков.

Чтобы воспользоваться этим методом, необходимо составить матрицу из наиболее и наименее развитых сфер предприятия, его возможностей и рисков.

Выявленные аспекты вносятся в матрицу. Пример такой матрицы представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для гостиничных услуг

Аспект	Особенности
Сильные стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступность требуемых финансовых ресурсов. 2. Навык профессионального конкурентирования. 3. Статус признанного лидера 4. Высокая эффективность маркетинговых активностей. 5. Высококвалифицированные сотрудники.
Слабые стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не разработана стратегия развития. 2. Управленческие проблемы. 3. Недостаточность ассортимента услуг. 4. Нет ярко выраженного имиджа.
Угрозы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренция с новыми, сильными предприятиями. 2. Замедление скорости расширения рынка. 3. Колебания валютного курса, имеющие негативные последствия. 4. Экономическая рецессия. 5. Негативное изменение внешнеполитической обстановки. 6. Сдвиг потребительских предпочтений. 7. Климатические изменения с негативными последствиями. 8. Демографический спад
Возможности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение клиентской базы за счёт привлечения новых групп клиентов. 2. Открытие зарубежных филиалов. 3. Связанная диверсификация. 4. Вертикальная интеграция. 5. Исчезновение торговых барьеров. 6. Отсутствие эффективных проактивных действий конкурентов. 7. Ускорение темпов рыночного роста.

После составления матрицы, по шкале от 1 до 5 нужно оценить весомость взаимовлияния сильных или слабых аспектов предприятия с конкретной угрозой или возможностью, и, по данным этой матрицы, расставить для них приоритет.

Ключевые угрозы для предприятия – увеличение рыночной конкуренции

из-за появления сильного нового игрока и сдвиг клиентских предпочтений.

Ключевые возможности – расширение клиентской базы за счёт привлечения новых групп клиентов, открытие зарубежных филиалов, ускорение темпов рыночного роста.

Сильные стороны предприятия – возможность финансирования необходимых мер; богатый опыт конкурирования; лидерский статус на рынке гостиниц г. Козьмодемьянска.

Слабые стороны предприятия – не реализован потенциал в области расширения ассортимента услуг; недостаток конкретики в стратегии развития, требуется доработка.

Развитие предприятия через повышение качества услуг требует решения ряда проблем, выявленных при проведении анализа.

Рассмотрим список мер, призванных устранить выявленные недостатки и снизить риски:

- исследование потребительских предпочтений и рынка для введения новых, востребованных услуг;
- переподготовка управляющего состава с учётом современных практик управления;
- разработка и внедрение мер по привлечению новых клиентов.

Помимо анализа предприятия, проанализировать качество услуг можно также опрашивая напрямую потребителей этих услуг [7].

При таком подходе к исследованию важно получить следующую информацию:

- насколько цена услуги соответствует её ценности в глазах клиентов;
- что побуждает клиентов пользоваться услугами;
- какие факторы влияют на принятие решения об использовании услуг;
- какие потребности остаются неудовлетворёнными;
- мнение потребителей о бренде гостиницы;
- кто является клиентом гостиницы сейчас (возраст, род занятий,

доход, прочие параметры).

Исследование потребителей возможно в форме опроса с его последующей оценкой.

Данные по оценке удовлетворенности потребителей оказываемыми гостиницей услугами представлены в таблице 3.

Таблица 3 – оценка удовлетворенности потребителей оказываемыми гостиницей услугами

Показатель	Оценка		
	неудовлетворенность		удовлетворенность, %
	чел.	%	
1 Полнота услуги	-	-	-
2 Продолжительность ожидания услуги	-	-	-
3 Безопасность	-	-	-
4 Точность исполнения	-	-	-
5 Комфорт и эстетика	-	-	-
6 Работа техники	-	-	-
7 Вежливость и доступность персонала	-	-	-
8 Предложение дополнительных услуг	-	-	-
9 Поведение соседей и тишина	-	-	-

Показатели оцениваются исходя из 100%. Такое исследование позволит понять отношение клиентов к оказанным услугам.

Анализ вышеперечисленных сведений позволяет нам понять, что в гостиничной практике есть конкретные разновидности параметров оценки объектов размещения:

- экспертно-контролирующие (отвечают за стандартизирование и сертифицирование, лист проверки экспертов);
- нормативный уровень (лист соответствия заданным уровням обслуживания и стандартам организации);
- гостевые листы оценки клиентов гостиницы.

С целью проведения более конкретного анализа деятельности гостиничного предприятия и качества предоставляемых гостиничных услуг используется метод SWOT-анализа.

Подводя итоги, можно отметить, что контроль за качеством услуг

происходит как со стороны государства (соответствие отраслевым законам), так и со стороны внутренних или сторонних экспертов, а также через опросы клиентов.

Для анализа качества услуг используется SWOT-анализ, представляющий собой определение слабых и сильных сторон предприятия, а также его рисков и возможностей; и опросы клиентов, через которые анализируется широкий спектр аспектов – от причин использования услуг и уточнения портрета клиента до определения уровня удовлетворённости полученными услугами и поиска неудовлетворённых потребностей.

1.4 Способы улучшения качества гостиничных услуг

Современный гостиничный рынок стремительно меняется в связи с необходимостью адаптироваться к всё новым и новым изменениям как в глобальной геополитической ситуации, так и в сфере информационных технологий. Рост конкуренции ведёт к поиску конкурентных преимуществ, одним из которых является высокое качество оказываемых услуг.

Само по себе качество услуг не может быть измерено в каких-то числовых показателях, но можно опросить получателей услуг, и сделать выводы на основе их удовлетворённости.

Рассмотрим способы повышения качества гостиничных услуг:

1. Следить за качеством и износом имущества гостиницы. Использование более качественных отделочных материалов, более функциональной техники или более удобной мебели позволяет оставить лучшее впечатление. Точно так же явные следы износа техники или номеров значительно портят впечатление от посещения гостиницы;

2. Обеспечить качественную работу персонала (своевременная уборка в номерах, оперативность в вопросах бронирования и решения проблем). В это понятие также можно включить подбор, обучение и мотивацию персонала, так как помимо высокой компетентности клиенты также ценят вежливость и

дружелюбие [19];

3. Внедрение и отслеживание соблюдения стандартов оказания услуг; контроль единообразия их соблюдения, недопущение предвзятого отношения к гостям;

4. Использование подходящей для предприятия структуры управления (линейная, функциональная или линейно-функциональная структура);

5. Внедрение средств автоматизации в тех случаях, где на долгосрочной дистанции затраты на внедрение позволят сэкономить деньги, время, снизить вероятность ошибки или сэкономить какие-либо другие ресурсы.

6. Поиск зон роста предприятия и работа над ними (так называемый траблшутинг, то есть поиск и решение проблем, снижающих эффективность предприятия).

Использование всех этих способов позволит удерживать стабильно высокий уровень качества услуг [2].

В основе любого успешного бизнеса лежит умение выявлять, а иногда и предугадывать потребности клиентов. Удовлетворение потребностей – первый шаг к дальнейшему сотрудничеству; мало привлечь клиента, важно его ещё удержать. Среди множества инструментов по удержанию лояльности клиента наиболее очевидным является стабильное оказание качественных услуг.

Одной из особенностей сферы услуг является то, что качество услуг напрямую завязано на исполнителях услуг – их компетентности, дружелюбии и стрессоустойчивости. Именно поэтому критически важной составляющей качественного сервиса являются обученные сотрудники: именно они являются лицом предприятия, и именно они способны повлиять на гостя, формируя впечатление о предприятии в целом.

В конечном счёте, и компетентность, и дружелюбие, и стрессоустойчивость – это компетенции, которые можно развивать. При этом именно компетентность – наиболее простая для развития компетенция, так как развитие дружелюбия может потребовать работы с психологом, так как

завязано на восприятии мира; стрессоустойчивость же может зависеть от темперамента и воспитания человека. Именно поэтому наиболее целесообразным будет изначальный подбор стрессоустойчивых и дружелюбных кандидатов для дальнейшего обучения.

Источниками развития компетенций могут быть как официальное образование, например, диплом в области гостиничного бизнеса или курсы профпереподготовки, так и неофициальное образование – внутренние курсы или тренинги, уже имеющийся опыт работы в этой же области. Сотрудник, знающий стандарты обслуживания, применяемые в гостиничной деятельности, законы, свои обязанности и имеющий понимание работы смежных отделов, способный воспользоваться этими знаниями для удовлетворения потребностей клиента в рамках закона и правил с одной стороны, произведёт положительное впечатление на клиентов, а с другой – не нанесёт предприятию вред, нарушая какие-либо правила [21].

Ещё одним фактором, значительно влияющим на впечатление от любого бизнеса, включая гостиничный, является фактор чистоты. Чистота на ресепшене, в фойе или в номерах вызывает положительные эмоции у клиентов, в то время как грязь значительно портит впечатление от гостиницы.

Для контроля качества уборки используются чек-листы – специальные списки, содержащие все необходимые к выполнению задачи, по выполнению которых исполнитель отмечает галочками выполненные задачи. В случае с уборкой такой чек-лист может иметь не только задачи, но и время их выполнения; современным примером сервиса, который позволяет пользоваться такими чек-листами может быть сервис мобильного аудита CheckOffice, который позволяет получить доступ к чек-листу и исполнителю для его заполнения, и менеджеру для контроля выполнения задач.

Альтернативой, позволяющей не тратиться на специальное ПО, может быть использование в работе мессенджеров для передачи чек-листа и предоставления фотоотчёта о выполненной работе. Примером использования

такой отчётной системы в уборке может быть контроль уборщицы с фотоотчётом каждый час о чистоте в фойе; чек-лист при этом может содержать такие пункты, как чистота пола, чистота стойки регистрации и наличие в фойе бутылок с питьевой водой.

Достижения технологического прогресса накладывают свой отпечаток на рынок услуг. С одной стороны, появляются новые способы автоматизировать, ускорить или упростить процессы (например, используя программные комплексы для автоматической проверки корректности документов); с другой стороны, часть удобств становится необходимыми – мало кто сегодня может представить гостиницу, не предоставляющую гостям бесплатный Wi-Fi или телевизор в номере. К таким же удобствам можно отнести повсеместно внедряемое онлайн-бронирование или виртуальные экскурсии, наличие сайта с полной информацией о гостинице. На сегодняшний день это есть не везде, но уже через несколько лет отсутствие этих удобств будет выглядеть так же странно, как отсутствие безналичного расчёта или электричества в номере.

Присутствие гостиницы в интернет-пространстве решает сразу несколько задач. Первая из них – это имидж гостиницы; современный, комфортный, информативный сайт служит показателем заботы о гостях с одной стороны, и статуса гостиницы – с другой. Вторая задача, которую решает качественный сайт, это связь с клиентами: через сайт клиент может связаться напрямую с сотрудниками гостиницы для консультации, заказать услугу или оставить отзыв. Третья задача – это контроль над информацией. Если у гостиницы нет сайта, как правило, она всё равно будет представлена на сайтах-агрегаторах, которые могут быть не заинтересованы в предоставлении корректной информации или её актуализации. Если же у гостиницы есть сайт, то актуализировать информацию и контролировать её достоверность намного проще [14].

Подведём итог. Гостиничные услуги делятся на основные и дополнительные, а управление их качеством – это комплексный процесс,

включающий в себя оценку качества услуг в различных их аспектах и различные подходы к управлению услугами (введение стандартов, поддержание уровня комфорта, GAP-модель).

Оценка качества гостиничных услуг имеет разные источники – это государство, эксперты или сами потребители. У каждого источника есть свои критерии оценки. Также само предприятие может оценивать качество предоставляемых гостиничных услуг, используя для этого такой подход, как SWOT-анализ и опрос потребителей.

Для улучшения качества услуг есть несколько способов, к которым относится отслеживание качества имущества и его износа; обеспечение качественной работы персонала; внедрение и соблюдение стандартов оказания услуг; использование подходящей структуры управления; рациональное внедрение средств автоматизации; поиск зон роста предприятия и работа над ними [25].

Высокая конкуренция на рынке гостиничных услуг требует от гостиничных предприятий умения адаптироваться к изменяющимся условиям. Одним из запросов клиентов является присутствие гостиницы в Интернет-пространстве для быстрого получения информации и комфортного взаимодействия с гостиницей.

**2 Анализ качества предоставляемых услуг в гостинице «Люкс» -
изъято**

**3 Совершенствование качества предоставляемых услуг в гостинице
«Люкс» - изъято**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ - изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Айзман, Р. И. Безопасность жизнедеятельности для специальности "Гостиничный сервис" : учебное пособие / Айзман Р.И., Шуленина Н.С. — Москва : КноРус, 2021. — 191 с.
- 2 Безрукова, С. В. Требования к зданиям и инженерным системам гостиничных предприятий : учебник для студ. Учреждений сред.проф. образования / С. В.Безрукова. — Москва. : Издательский центр «Академия», 2017. — 208 с.
- 3 Баумгартен, Л. В. Метрология, стандартизация и сертификация в сервисе и туризме : учебное пособие / Л. В. Баумгартен. — Москва : КноРус, 2019. — 25 с.
- 4 Барчуков, И. С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов : учебное пособие / И. С. Барчуков, Л. В. Баумгартен, Ю. Б. Башин, А. В. Зайцев. — Москва : КноРус, 2019. — 165 с.
- 5 Булыгина, И. И. Анимация в сфере гостеприимства: учебник / И. И. Булыгина, Е. Н. Гаранина, Н. И. Гаранин. — Москва : КноРус, 2020. — 268с.
- 6 Бисько, И. А. Организация обслуживания туристов. Tourism service organization : учебное пособие / И. А. Бисько, В. А. Маевская, Е. А. Паксютина. — Москва : КноРус, 2019. — 209 с.
- 7 Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства : учебник для среднего профессионального образования /Л. Г. Березовая. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 477 с.
- 8 Воронкова, Л. П. История туризма и гостеприимства : учебное пособие / Л. П. Воронкова. — Москва : КноРус, 2020. — 347 с.
- 9 Велединский, В. Г. Сервисная деятельность : учебник / В. Г. Велединский. — Москва : КноРус, 2019. — 191 с.
- 10 Грибов, В. Д. Экономика предприятия сервиса : учебное пособие / В. Д. Грибов, А. Л. Леонов. — Москва : КноРус, 2019. — 276 с.

11 Даниленко, Н. Н. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теория и методика оценки: монография / Н. Н. Даниленко, Е. А. Арбатская. — Москва : Русайнс, 2020. — 159 с.

12 Дехтярь, Г. М. Стандартизация, сертификация, классификация в туристской и гостиничной индустрии : учебное пособие для вузов / Г. М. Дехтярь. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 412 с.

13 Ёхина, М. А. Организация и контроль текущей деятельности работников службы приема и размещения : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / М. А. Ёхина. — Москва : Издательский центр «Академия», 2017. — 30 с.

14 Комарова, А. И. Английский язык: туризм и сервис : учебник / А. И. Комарова, И. Ю. Окс. — Москва : КноРус, 2019. — 241 с.

15 Крутик, А. Б. Предпринимательство в сфере сервиса : учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / А. Б. Крутик, М. В. Решетова. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательский центр «Академия», 2014. — 160 с.

16 Ковальчук, А. П. Предпринимательская деятельность в сфере гостиничного бизнеса : учебное пособие / А. П. Ковальчук. — Москва : КноРус, 2020. — 172 с.

17 Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебное пособие / Н. И. Кабушкин. — Москва : КноРус, 2019. — 413 с.

18 Косолапов, А. Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства : учебное пособие / А. Б. Косолапов. — Москва : КноРус, 2019. — 198 с.

19 Кобяк, М. В. Управление качеством гостиничного предприятия : учебник для вузов / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин ; под редакцией С. С. Скобкина. 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 518 с.

20 Любецкая, Т. Р. Организация и технология обслуживания в барах,

буфетах : учебник / Т. Р. Любецкая. — Москва : КноРус, 2019. — 246с.

21 Никольская, Е. Ю. Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг : учебник / Е. Ю. Никольская, Л. А. Попов, А. П. Ковальчук. - Москва : КноРус, 2019. — 343 с.

22 Никольская, Е. Ю. Технологии гостиничной деятельности : монография / Е. Ю. Никольская. — Москва : Русайнс, 2019. — 310 с.

23 Никольская, Е. Ю. Основы менеджмента и управление персоналом в индустрии гостеприимства : учебное пособие / Е. Ю. Никольская, Л. В. Семенова. - Москва : Русайнс, 2020. — 224 с.

24 Никольская, Е. Ю. Тенденции развития системы классификации гостиниц в России : монография / Е. Ю. Никольская, О. В. Пасько, В. В. Гернеший, М. А. Грицай. — Москва : Русайнс, 2019. — 227 с.

25 Петросян, Д. С. Социальная безопасность: образование и воспитание. Образовательно–воспитательная система детскоюношеского туризма и краеведения России : монография / Д. С. Петросян. — Москва : Русайнс, 2020. — 301 с.

26 Полевая, М. В. Менеджмент и управление персоналом в гостиничном сервисе : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / М. В. Полевая, А. Н. Третьякова. — Москва : Издательский центр «Академия», 2017. — 224 с.

27 Потапова, И. И. Организация и контроль текущей деятельности работников службы обслуживания и эксплуатации номерного фонда : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / И. И. Потапова. — Москва : Издательский центр «Академия», 2017. — 320 с.

28 Романюк, А. В. Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта : сборник материалов / А. В. Романюк. — Москва : Русайнс, 2019. — 245 с.

29 Скобкин, С. С. Экономика организации в гостиничном сервисе : Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 373

с.

30 Тимохина, Т. Л. Гостиничный сервис : учебник для среднего профессионального образования / Т. Л. Тимохина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 331 с.

31 Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник / А. Д. Чудновский. — Москва : КноРус, 2020.

ПРИЛОЖЕНИЕ А - изъято

ПРИЛОЖЕНИЕ Б - изъято

Министерство науки и высшего образования РФ
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

« 10 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность

код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий по повышению качества предоставляемых услуг на
примере гостиницы «Люкс» в г. Козинске

тема

Руководитель  09.06.23 доцент, канд. техн. наук О. М. Сергачева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник  09.06.2023 Е. В. Меженина
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер  09.06.23 О. М. Сергачева
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2023