

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра сервиса и туризма**

Савина Анастасия Владимировна

**РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА  
ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ НА ПРИМЕРЕ  
ГОСТИНИЦЫ «ЛАМПА» Г. ВЛАДИВОСТОКА**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по образовательной программе подготовки  
бакалавров  
по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»  
очной формы обучения

г. Владивосток  
2018

Автор работы \_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г.

Консультант (если имеется)

\_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г.

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_

(должность, ученое звание)

\_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г.

Назначен рецензент \_\_\_\_\_

(ученое звание)

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(ученое звание)

\_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г.

Защищена в ГЭК с оценкой \_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК (для ВКР)

\_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г.

**УТВЕРЖДАЮ**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Ф.И.О. Подпись

\_\_\_\_\_  
Директор/ наименование структурного подразделения

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г.

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Ф.И.О. Подпись

\_\_\_\_\_  
Уполномоченный по экспортному контролю

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г.

## Аннотация

Выпускная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений. Общий объем работы 65 страниц. Работа содержит 9 графических рисунков, 20 таблиц. Список литературы представлен источниками неперIODической литературы, данных сети Интернет.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, повышение качества услуг, качество, качество обслуживания, малые средства размещения, гостиницы Владивостока, факторы оценки качества услуг, оценка конкурентоспособности.

Объектом исследования выступает технология обслуживания в малых гостиничных предприятиях. Предмет исследования заключается в повышении качества технологии обслуживания в гостиничных предприятиях на примере гостиницы «Лампа» г. Владивостока.

Цель выпускной работы – заключается в изучении состояния и проблем качества обслуживания в малых гостиницах и разработке рекомендаций повышения качества обслуживания в малой гостинице на примере гостиницы «Лампа».

В первой главе изучены такие понятия как: качество, показатель качества услуги, уровень и оценка качества предоставления услуг. Рассмотрены факторы, оказывающие влияние на уровень обслуживания клиентов, а также проведена теоретическая методологическая оценка качества обслуживания в гостиничных предприятиях.

Во второй главе проанализирована общая характеристика гостиничного предприятия «Лампа» в г. Владивосток, текущее состояние деятельности по повышению качества на предприятии, а также рассмотрена оценка конкурентоспособности предприятия и рынка с позиции качества обслуживания и разработаны мероприятия и рекомендации по совершенствованию качества обслуживания на предприятии «Лампа».

В заключении подведены общие итоги ВКР, изложены основные выводы и предложены рекомендации и ряд мероприятий по повышению качества обслуживания в гостиничном предприятии «Лампа» города Владивосток.

## Оглавление

Введение.....	5
1 Теоретические основы повышения качества обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства.....	9
1.1 Основные понятия и задачи в сфере повышения качества гостиничных услуг.....	9
1.2 Методы оценки качества обслуживания в гостиничных предприятиях	11
1.3 Факторы, влияющие на уровень обслуживания клиентов в гостиничной индустрии.....	14
2 Анализ качества обслуживания в гостинице «Лампа» .....	19
2.1 Характеристика ООО Гранд Раут, гостиницы «Лампа» .....	19
2.2 Оценка качества обслуживания в гостинице «Лампа» .....	24
2.3 Конкурентоспособность гостиницы с позиции качества обслуживания .....	30
2.4 Разработка мероприятий по повышению качества обслуживания .....	37
2.5 Охрана труда и меры пожарной безопасности в гостинице «Лампа»...	45
Заключение .....	50
Список использованных источников .....	54
Приложение А Критерии балльной оценки гостиниц и других средств размещения различных категорий с количеством номеров менее 50 .....	58
Приложение Б Анкета для гостей отеля «Лампа» .....	61
Приложение В Тарифы для размещения индивидуальных предпринимателей .....	62
Приложение Г Основные каналы онлайн-бронирования отеля «Лампа» .....	63
Приложение Д Меню завтраков в Central Café .....	64
Приложение Е Тарифы на подключение Альянс-Телеком.....	65
Приложение Ж Памятка по работе с огнетушителями для гостиницы «Лампа» .....	66
Приложение Ж Пожарная безопасность на предприятии «Лампа».....	68

## Введение

Быстрые темпы роста и постоянное совершенствование индустрии гостеприимства хорошо известны. Являясь частью сферы обслуживания в экономике страны, индустрия гостеприимства представляет собой один из наиболее быстро развивающихся секторов экономики. Успех деятельности предприятия во многом зависит от тщательно продуманной организационной структуры предприятия, хорошо разработанного плана действий, а также от инновационной активности объекта.

Гостиничная индустрия является наиболее рентабельной и прогрессирующей отраслью сектора гостеприимства, но российский рынок гостиничного хозяйства находится в стадии развития, что подтверждается тем, что общая доля российского гостиничного бизнеса в мировой гостиничной индустрии не превышает 1%.

В настоящее время развитию туризма и гостиничной индустрии в России уделяется особое внимание, и оно становится одним из приоритетных направлений государственной политики социально-экономического развития регионов Российской Федерации.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики за 2017 год, число гостиниц и иных средств размещения в 2015 году составляло 13598 коллективных средств размещения (КСР), что почти в два раза больше количества КСР в 2010 году, 7866 [5].

Правительством Российской Федерации реализуются масштабные Государственная программа «Развитие культуры и туризма в Российской Федерации (2013-2020 гг.)» и Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011-2018 годы». По оценкам экспертов отрасли, несмотря на кризис и сложную экономическую обстановку в мире, гостиничный сегмент в России в 2018-2019 гг. будет развиваться и наращивать обороты. В настоящее время наиболее актуальным вектором развития может стать развитие малых средств размещения. Наиболее

интересной сферой исследования будет являться повышение качества обслуживания гостиниц и малых средств размещения, а также факторы, непосредственно влияющие на уровень качества предоставляемых услуг на предприятии.

Современный этап развития индустрии гостеприимства характеризуется динамичным развитием малых гостиниц и других средств размещения. К примеру, за рубежом доля малых средств размещения составляет в среднем 40%, а в России в настоящее время показатель значительно ниже – 18-25% в зависимости от региона.

Интерес к малым формам гостиничной индустрии определяется изменениями в поведении основных потребителей услуг. Малые гостиницы, как правило, легче адаптируются к каждому клиенту, находят индивидуальный подход, а также создают атмосферу домашнего уюта и обеспечивают скорость ответной реакции на запросы клиента. Помимо этого, малые средства размещения используют более гибкую систему лояльности, чем более крупные средства размещения. Все вышеперечисленное позволяет малым гостиницам занимать прочное положение на конкурентном рынке.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в нашей стране очень мало гостиниц, предоставляющих достаточный уровень качества услуг и удовлетворяющих полностью возросшие потребности клиентов. Поэтому актуальность темы определяется тем, что в настоящее время наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, которые ориентированы на клиента, его потребности и обеспечение качественного сервиса при обслуживании.

Цель исследования заключается в изучении состояния и проблем качества обслуживания в малых гостиницах и разработке рекомендаций повышения качества обслуживания в малой гостинице на примере гостиницы «Лампа».

Задачи исследования:

1. изучить теоретические основы повышения качества обслуживания;

2. выявить факторы, влияющие на уровень обслуживания клиентов в гостиничной индустрии;

3. исследовать методы оценки качества обслуживания в гостиничных предприятиях;

4. проанализировать качество обслуживания в гостинице «Лампа»;

5. дать оценку конкурентоспособности гостиницы с позиции качества обслуживания;

6. разработать рекомендации по повышению качества обслуживания в гостинице «Лампа».

Объектом исследования выступает технология обслуживания в малых гостиничных предприятиях.

Предмет исследования заключается в повышении качества технологии обслуживания в гостиничных предприятиях на примере гостиницы «Лампа» г. Владивостока.

В выпускной работе (ВКР) используются общие логические методы, такие как анализ, рассматривая факторы повышения качества, также будет использоваться синтез. Если рассматривать теоретические методы, то в исследовании будут задействованы гипотетический метод, обобщение результатов исследования. Для корректных данных и точности исследования используются эмпирические методы. Например, описание, оценка показателей качества предоставления услуг, использование методических рекомендаций по оценке показателей повышения качества, а также моделирование внедрения рекомендаций по повышению качества на предприятии.

Теоретическая база исследования данной темы опирается на труды следующих авторов: А. А. Мусакин, Г. Н. Лебедева, Л. В. Баумгартен и др.

Выпускная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, включающего 42 источника. Во введении обоснована актуальность исследования, поставлена цель и задачи, определены объект и предмет исследования, а также представлены методы исследования.

В первой главе изучены такие понятия как: качество, показатель качества услуги, уровень и оценка качества предоставления услуг. Рассмотрены факторы, оказывающие влияние на уровень обслуживания клиентов, а также проведена теоретическая методологическая оценка качества обслуживания в гостиничных предприятиях.

Во второй главе проанализирована общая характеристика гостиничного предприятия «Лампа» в г. Владивосток, текущее состояние деятельности по повышению качества на предприятии, а также рассмотрена оценка конкурентоспособности предприятия и рынка с позиции качества обслуживания и разработаны рекомендации по совершенствованию качества обслуживания на предприятии «Лампа», оценка эффективности предложенных рекомендаций на исследуемом предприятии.

В заключении подведены общие итоги ВКР, изложены основные выводы и предложены рекомендации и ряд мероприятий по повышению качества обслуживания в гостиничном предприятии «Лампа» города Владивосток.



# **1 Теоретические основы повышения качества обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства**

## **1.1 Основные понятия и задачи в сфере повышения качества гостиничных услуг**

В настоящее время современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции. Устойчивое положение предприятия на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь конкурентоспособность неразрывно связана с двумя показателями – уровнем цены и уровнем качества продукции. К тому же, второй критерий постепенно выходит на первое место, потребителям становится важен уровень комфорта и индивидуальный подход [40].

Усиление конкуренции требует от руководителей решения проблемы повышения качества. Для достижения этих целей широко используется системный подход к управлению качеством, который неразрывно связан с использованием международных стандартов ИСО серии 9000:2000, а также организации, отвечающей концепции всеобщего управления качеством и др.

В соответствии с международным стандартом ИСО 9000, качество – это совокупность свойств и характеристик услуг, способных удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителей. Качество побуждает клиента выбрать тот или иной продукт, влияет на решение клиента воспользоваться услугами определенного отеля, а не отеля-конкурента. Между качеством и успешной реализацией гостиничных услуг существует прямо пропорциональная зависимость, поэтому ухудшение качества приводит к потере клиента [33].

Основные понятия, связанные с повышением качества обслуживания, содержатся в ГОСТ Р. ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» и в ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению.

Термины и определения». В документах содержатся термины, относящиеся к качеству, характеристикам, стандартам, а также обеспечению качества услуги [7].

При исследовании качества предоставляемых услуг также необходимо выяснить определения смежных понятий качества, которые будут необходимы в исследовании, перечисленных в ГОСТ Р 50646-2012 [3].

Таблица 1 - Основные понятия и определения в сфере качества услуг

Термин	Определение
Качество обслуживания	- совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.
Показатель качества услуги	- количественная или качественная характеристика одного или нескольких свойств услуги, определяющих ее способность удовлетворять потребности потребителя.
Уровень качества услуги	- относительная характеристика качества услуги, основанная на сравнении фактических значений показателей ее качества с нормативными значениями этих показателей.
Оценка качества услуг	- определение показателей качества услуг с учетом достоверности и/или точности количественных значений.

Источник: [6]

Процесс управления качеством услуг гостиничного предприятия охватывает стратегию реализации качества, которая определяет основные направления и цели гостиницы 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. [39].

## **1.2 Методы оценки качества обслуживания в гостиничных предприятиях**

Качество производства товаров и оказания услуг имеет высшую ценность в любой сфере деятельности, в том числе и в области гостиничных услуг. Предприятия любой формы собственности, не уделяющие внимания вопросам качества, в рыночных условиях не смогут обеспечить конкурентоспособность своей продукции или услуг.

Под оценкой уровня качества услуги понимается результат соответствия показателей качества оцениваемой услуги с базовыми значениями [6].

Оценочные показатели качества услуг могут быть определены на основе действующих нормативных документов. Так, например, международный стандарт ИСО 9004-2-94 «Общее руководство качеством и элементы, системы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам» предлагает следующую классификацию характеристик качества услуг:

### 1. Количественные характеристики:

- время ожидания услуги;
- характеристика оборудования, инструмента и материалов;
- надежность;
- точность исполнения;
- полнота услуги;
- безопасность;
- уровень автоматизации и механизации.

### 2. Качественные характеристики:

- вежливость;
- доступность персонала;
- комфорт и эстетика;
- эффективность взаимодействия исполнителя и потребителя [7].

В. Цайтамль, Л. Берри и А. Парасураман разработали специальную методику, под названием SERVQUAL, для измерения степени удовлетворенности с учетом ожиданий потребителей, которая включает в себя десять основных показателей качества:

Таблица 2 – Десять основных показателей качества SERVQUAL

№	Название показателя	Описание показателя
1.	Доверие	- на компанию и ее служащих можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворить любые запросы клиентов;
2.	Безопасность	- предоставляемые услуги не несут с собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений;
3.	Доступность	- услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без ожидания ее предоставления;
4.	Коммуникабельность	- описание услуги выполнено на языке клиента и является точным;
5.	Понимание проблем клиента	- служащие стараются как можно лучше понять нужды клиента и каждому из них уделяют внимание;
6.	Осязаемые характеристики	- осязаемые компоненты услуги, верно отражающие ее качество;
7.	Надежность	- услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне;
8.	Скорость реакции	- служащие отзывчивы, творчески и быстро подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов;
9.	Компетентность	- обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями;
10.	Вежливость	- персонал приветлив, уважителен и заботлив.

Источник: [31]

Данные критерии будут успешно применяться для объективной оценки качества предоставления услуг, а также будут индикатором конкурентоспособности предприятия в условиях среды. В дальнейшем

исследовании будет проведена данная оценка качества услуг дифференциальным методом, а также оценка уровня качества гостиничных услуг методом средневзвешенного показателя по десяти вышеперечисленным критериям.

Во второй главе будут рассмотрены также другие методы оценки исследуемого предприятия, к ним относятся:

- Определение основных статистических и финансовых показателей эффективности деятельности предприятия.

- Оценка номеров малой гостиницы на соответствие категориям, определение новой цены гостиничного номера на основе метода, ориентированного на конкуренцию. Согласно методу, проводится исследование аналогичных гостиниц с примерно одинаковым набором услуг и похожими ценами, при котором возможно сформировать новую ценовую политику. Этот метод опасен тем, что есть вероятность, что более известный потребителям отель, расположенный в более удачном месте, может, при прочих равных условиях, установить цены и повыше – и все равно предпочтение будет отдаваться ему [13].

- анализ конкурентной среды (преимущества, недостатки, уровень цен, предложение дополнительных услуг).

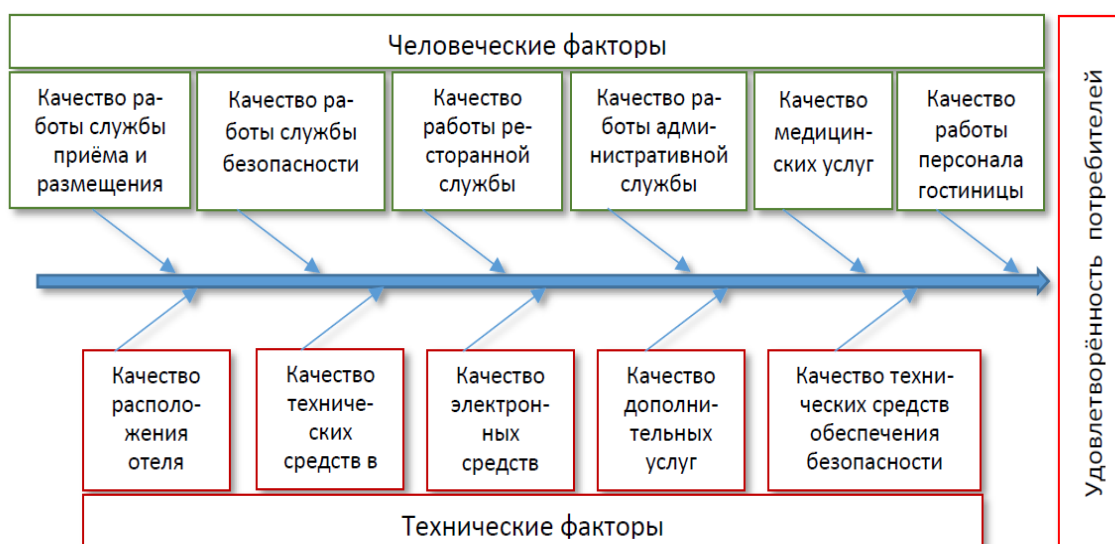
В основе определения качества всегда лежит удовлетворенность потребителей гостиничной услуги, поэтому также необходимо будет провести оценку степени удовлетворенности потребителей гостиничными услугами на основе опроса, далее проанализировать шкалу оценки в виде графического отображения, построить диаграммы, таблицы и выявить недостатки в обслуживании потребителей, а также разработать комплекс мер по повышению качества обслуживания. Данные расчеты будут представлены в практической части дипломной работы, во второй главе исследования со всеми статистическими данными о гостиничном предприятии «Лампа» и расчетами стоимости реноваций на предприятии.

### 1.3 Факторы, влияющие на уровень обслуживания клиентов в гостиничной индустрии

В настоящее время мировая практика развития гостиничных цепей показывает, что эффективное получение прибыли от предприятия возможно лишь только в условиях обеспечения качества обслуживания потребителей [10].

Каждое предприятие сферы гостеприимства, если оно стремится привлечь и сохранить своих клиентов, должно гарантировать клиенту определенные стандарты и уровень обслуживания, которые являются понятными и привлекательными для клиента [28]. Безусловно, привлечь нового клиента можно необычным интерьером, дизайном или качественной рекламой, но во второй раз он придет только благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания. Ожидания клиентов формируются на основе опыта, который они ранее имели, и, если представление о предоставленной услуге не соответствует ожиданиям, клиенты теряют всякий интерес к гостинице, если же соответствует, то с большой вероятностью они придут в следующий раз [17].

На рисунке 1 представлены как человеческие, так и технические факторы, влияющие на удовлетворенность потребителей, которые формируют общую картину степени удовлетворенности клиентов [25].



Источник: [25]

### Рисунок 1 - Факторы, влияющие на удовлетворение потребителя

Существует две группы факторов, оказывающих влияние на качество обслуживания потребителей:

- факторы, установленные в нормативных документах;
- факторы, предъявляемые самим потребителем.

К первой группе факторов можно отнести нормативные документы, в которых прописаны требования, установленные для качественного обслуживания клиентов, по которым и будет оцениваться выполнение данных требований. Эти требования гостиницы должны выполнять для получения классификации по принятой в РФ звездной системе.

Ко второй же группе факторов относятся те, где качество обслуживания потребитель оценивает комфортностью проживания. Качество обслуживания для клиентов складывается из субъективных внутренних ощущений, главным из которых остается комфортность условий, где человек может работать, отдыхать, принимать пищу, спать и т.д. С этой точки зрения комфортность может складываться из следующих составляющих, указанных в таблице 3.

Таблица 3 - Элементы комфорта потребителей

Элемент	Характеристика
Информационный комфорт	Предоставление нужной информации в срок
Экономический комфорт	Система скидок и дисконтных карт
Эстетический комфорт	Лояльность к средству размещения
Комфорт безопасности	Безопасность жизни и здоровья, личных вещей
Бытовой комфорт	Благоприятные условия для проживания

Психологический комфорт	Выполнение всех вышеперечисленных элементов
-------------------------	---

Источник: [30]

Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения.

Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг, наличии сертификата на безопасность услуг и др. [37].

Следующий элемент - экономический комфорт. Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения.

Третий элемент - эстетический комфорт. Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. Если рассматривать малые средства размещения, то этот элемент будет важнейшим в выборе гостиницы.

Бытовой комфорт подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя, а психологический комфорт охватывает все перечисленные выше параметры комфорта. Также дополнительно в рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и воспитания персонала [38].

Итак, необходимо отметить, что в настоящее время в России все больше внимания уделяется вопросам обеспечения качества гостиничной услуги. И это понятно, так как качество - важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке услуг, которая выражается не столько в конкуренции между предприятиями, участвующими в создании гостиничного продукта как такового, сколько в конкуренции их профессионализма.



В то же время потребитель услуг становится все более информированным в области своих прав, а побывав в различных странах и увидев своими глазами, уровень качества услуг за рубежом, предъявляет повышенные требования к качеству услуг российского туризма и гостиничной индустрии, что является важнейшим фактором для развития отечественного сектора гостеприимства [15].

Оценивая качество предоставляемых услуг, необходимо учитывать, что при восприятии и оценке качества получаемого обслуживания гость исходит из своих ожиданий, предпочтений и факторов обеспечения комфорта для него самого.

Обслуживающий персонал, предоставляя обслуживание, исходит из требований руководства и своих ожиданий, которые им рассматриваются как наиболее вероятная версия ожиданий гостя [36].

Владельцы и руководство гостиницы имеют свою версию ожиданий гостя и, руководствуясь внешними нормативными документами, задающими обязательные и установленные требования, регламентируют в инструкциях, стандартах, технической документации требования к работе персонала. Все документы должны быть в доступе для сотрудников.

Наивысшие оценки качества обслуживания при этом получаются, если совпадают ожидания всех сторон, причастных к процессу обслуживания — клиента, персонала, руководителей и владельцев предприятия; а также предоставляется качественное обслуживание [11].

В большинстве случаев клиенты субъективно оценивают качество услуги, сравнивая ее с аналогичными услугами, полученными в прошлом [35]. Соответственно, можно выделить разные уровни качества в результате такой оценки:

– идеальный сервис: с точки зрения клиента, качество предложенной услуги превосходит ожидаемое;

– хороший сервис: обещания поставщика услуги соответствуют ожиданиям клиента и/или оценке качества услуги, которой он пользовался в аналогичной ситуации в прошлом;

– удовлетворительный сервис: в определенных стрессовых ситуациях (например, в условиях срочности) клиент считает более важным наличие одной или нескольких возможностей, предоставляемых данной услугой; при этом он сочтет удовлетворительной услугу посредственного качества, если она соответствует установленному им уровню толерантности и предлагается за деньги, которые он готов заплатить;

– несоответствующий сервис: опираясь на свой прошлый опыт, клиент воспринимает предлагаемый уровень обслуживания как не соответствующий уровню его ожиданий при запрашиваемой цене [32].

В виду развития рынка гостиничных услуг и открытия новых конкурентов со схожими характеристиками по уровню сервиса и качеству номеров, необходимо:

– укреплять и улучшать текущие стандарты обслуживания, тем самым повышая лояльность проживающих, пользуясь слабыми местами конкурентов;

– предусмотреть обслуживание гостей с физическими недостатками;

– не снижать рекламную активность;

– увеличивать узнаваемость бренда;

– на фоне одинаковых характеристик по уровню сервиса и удобству номеров, предлагать проживающим больше дополнительных услуг: возможности для увлечений, хобби, комплименты от гостиницы [19].

## **2 Анализ качества обслуживания в гостинице «Лампа»**

### **2.1 Характеристика ООО Гранд Раут, гостиницы «Лампа»**

Общество с ограниченной ответственностью «Гранд Раут» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Компания зарегистрирована 19 октября 2015 года Инспекцией Федеральной налоговой службы по Ленинскому району г. Владивостока. Директор организации – Нариманидзе Эдуард Элгуджавич. Компания ООО «Гранд Раут» находится по адресу 690091, Приморский край, город Владивосток, ул. Фонтанная, дом 61. Организация осуществляет деятельность по следующим основным направлениям: «Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания», «Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом». Организации присвоен ИНН 2536288592, ОГРН 1152536009878, КПП 253601001, ОКПО 39868654, ОКАТО 05401364000.

ООО «Гранд Раут» - успешно развивающаяся компания, которая занимается гостиничным бизнесом. Компания реализует свою деятельность с 2015 года. На сегодняшний день в управлении компании находятся 4 объекта недвижимого имущества, это малая гостиница «Лампа», расположенная в районе Третьей рабочей города Владивосток, апарт-отель «Sunrise Apartments» в центре города, хостел Optimum и Sunrise Flat – вариант аренды квартир посуточно в городе Владивосток. Различия в ценовом сегменте и предложение услуг разным сегментам являются большим преимуществом ООО «Гранд Раут».



Источник: составлено автором на основании данных сайта [www.booking.com](http://www.booking.com)

Рисунок 2 - Предприятия ООО Гранд Раут

Залог успеха компании ООО «Гранд Раут» заключается в высокой квалификации ее сотрудников, их профессионализме, в творческом отношении к делу, ведь именно качество человеческого капитала является определяющим фактором в конкуренции. Обеспечение комфортных условий работы персонала и формирование сильной сплоченной команды профессионалов - одна из приоритетных задач руководства ООО «Гранд Раут».

Sunrise Apartments – апартаменты, расположенный в центре г. Владивосток включает в себя 24 номера, каждый из которых отличается своим стилем, тематикой, а также интересными предметами искусства. Есть три типа номеров – стандартные, комфорт номера, а также люксы.

Гостиница «Лампа» предлагает своим гостям 8 номеров двух различных типов – Стандарт (2950р/сутки при двухместном размещении и 2800р/сутки при одноместном размещении), Комфорт (3200р/сутки при двухместном размещении и 3000р/сутки при одноместном размещении).

В номерах имеется: одна двуспальная кровать, паркет, теплые полы, кондиционер, душевая кабина, телевизор, фен, чайник, чайный набор, туалетные принадлежности, полотенца, халаты и одноразовые тапочки, Wi-Fi, room service. Также при гостинице действует бесплатная парковка, по запросу – детская кроватка, раскладушка, украшение номера для празднования, бронирование столика в ресторанах города. Регистрация иностранных граждан входит в стоимость проживания.

Для определения уровня инновационной активности необходимо сначала проанализировать экономические показатели деятельности исследуемого предприятия. Для получения статистических данных будут использоваться данные с программы для работы отеля Travelline. Рассмотрим основные показатели эффективности гостиничного предприятия с начала функционирования – с апреля 2017 года в течение 2018 года в соответствии с данными таблицы 4.

Таблица 4 - Основные статистические показатели на предприятии "Лампа"

Показатель	Значение за период (01.05.2017-01.05.2018)
Процент загрузки отеля	77,2%
Средняя стоимость номера за сутки (ADR)	2806,01 RUB
Средний доход на номер (RevPar)	2179,25 RUB
Доход за период	6500098,85 RUB
Доход за проживание	6497195,04 RUB
Доход по еде и напиткам	0 RUB
Прочие доходы	2903,81 RUB

Источник: составлено автором на основании данных предприятия

Согласно таблице 4, средний процент загрузки характеризует возможность гостиницы для улучшения качества предоставляемого сервиса. В следующей таблице 5 указаны все основные показатели доходности, а также прослеживается главный недостаток гостиницы – отсутствие точки питания на предприятии, а также невысокий спектр предложения дополнительных услуг.

Таблица 5 - Доходность и загрузка гостиницы с 01.04.2017-01.05.2018

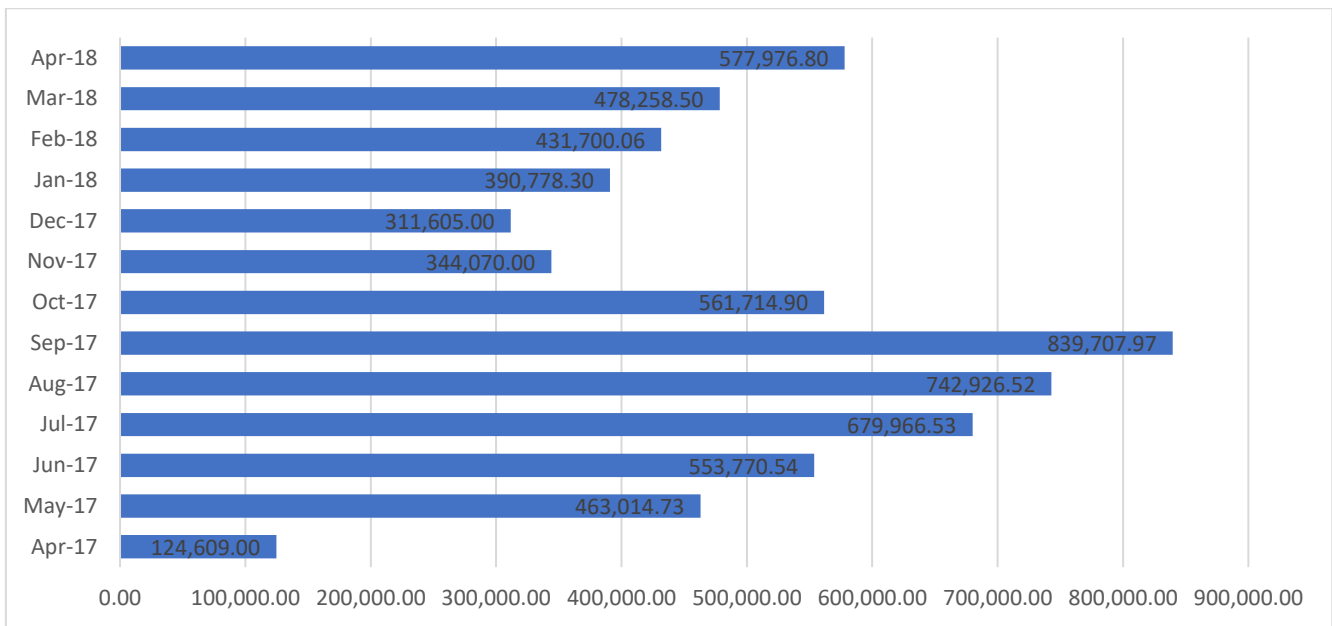
Период	Доход за проживание	Продано номерночней	ADR	RevPAR	Общий % загрузки номеров
Апрель 2017	124 609,00	58	2 148,43	519,20	24,17 %
Май 2017	463 014,73	200	2 280,86	1 866,99	80,65 %
Июнь 2017	553 770,54	226	2 407,70	2 307,38	94,17 %
Июль 2017	679 966,53	233	2 893,47	2 741,80	93,95 %
Август 2017	742 926,52	238	3 108,48	2 995,67	95,97 %

Сентябрь 2017	839 707,97	214	3 887,54	3 498,78	89,17 %
Октябрь 2017	561 714,90	186	3 003,82	2 264,98	75,00 %
Ноябрь 2017	344 070,00	119	2 891,34	1 433,63	49,58 %
Декабрь 2017	311 605,00	120	2 596,71	1 256,47	48,39 %
Январь 2018	390 778,30	154	2 537,52	1 575,72	62,10 %
Февраль 2018	431 700,06	183	2 346,20	1 927,23	81,70 %
Март 2018	478 258,50	185	2 585,18	1 928,46	74,60 %
Апрель 2018	577 976,80	194	2 963,98	2 408,24	80,83 %
Итого за период	6 500 098,85	2310	2 795,74	2 056,99	73,10 %

Источник: составлено автором на основании данных предприятия

Данные таблицы 5 свидетельствуют о среднем коэффициенте заполняемости – 73,1% в целом, также информация о доходах предприятия говорит о том, что малое средство размещения находится в стадии внедрения на рынок в жизненном цикле гостиничного продукта.

Гостиница недавно построена, поэтому необходимо развитие сферы услуг на предприятии, увеличение номерного фонда, а также предложение качественной услуги согласно правильному соотношению цена/качество. Согласно данным таблицы 5, можно убедиться в высоком влиянии сезонности на гостиницы Приморского края, максимальный средний коэффициент загрузки составлял более 93% в течение июня-августа 2017 года, следовательно, необходимо увеличение номерного фонда к этим летним месяцам для получения максимальной прибыли.

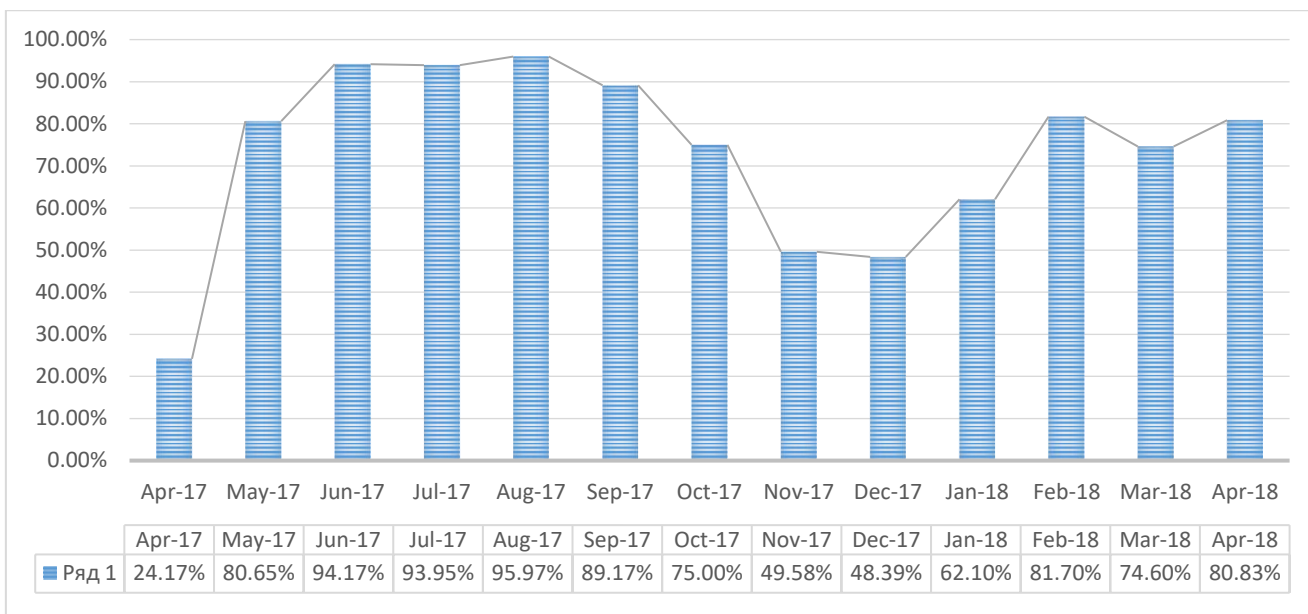


Источник: составлено автором на основании данных предприятия

Рисунок 3 – Доходы за проживание на предприятии «Лампа»

Согласно рисунку 3, можно увидеть зависимость доходов предприятия от сезонности, а также от мероприятий г. Владивостока (ВЭФ 2017), во время проведения которого, цены на номера были повышены, но спрос был очень большой, из-за малого количества номеров не все заявки на проживание были приняты, следовательно, большая часть доходов не была получена в полном объеме при проведении данного мероприятия.

На следующем рисунке прослеживается тенденция заполняемости номеров:



Источник: составлено автором на основании данных предприятия

Рисунок 4 - Общий процент загрузки номеров на предприятии «Лампа»

При тщательном изучении коэффициента загрузки гостиницы можно заключить о том, что гостиницы в Приморском крае находятся под особым влиянием сезонности и доходы предприятия прямо пропорциональны коэффициенту заполняемости койко-мест.

На данный момент идет ремонт соседнего здания для увеличения номерного фонда гостиницы с 8 до 18 номеров, планируется запустить новые номера люкс, а также номера с отдельными кроватями, номера эконом-сегмента по типу хостела не предполагаются. Строительство должно закончиться к концу июня, что благоприятно повлияет на прибыль отеля в высокий сезон, а также все дополнительные работы будут проведены до плановых масштабных мероприятий во Владивостоке:

- 29.07-02.08 Международный дальневосточный морской салон
- 11.09-13.09 Восточный Экономический Форум
- 20.09-25.09 Международная выставка сельскохозяйственного оборудования и технологий «АгроЭкспоВосток»

## 2.2 Оценка качества обслуживания в гостинице «Лампа»



Количественный рост гостиничных цепей, их слияние и объединение создают ошибочное мнение о снижении многообразия предложения отелей среднего класса. Распространение цепей не может удовлетворить всех разнообразных требований туристов, что и готовит почву для дальнейшего развития малых независимых гостиниц, делающих ставку на уникальность и неповторимость, а также на душевность предоставляемого сервиса [16]. Именно такие гостиницы можно считать прототипами гостиниц XXI века: комфортабельные и предлагающие услуги за умеренную цену, имеющие все необходимое для работы и отдыха, без ресторана (предусматривается, что ресторан находится рядом), где клиенты могут получить качественное индивидуальное обслуживание. Именно уникальность малой гостиницы является основным инструментом эффективной рыночной политики в современных условиях [21].

Основные клиенты малых гостиниц — туристы и бизнесмены среднего класса, пребывание которых не требует обстановки престижных международных цепей. Как правило, эти клиенты нуждаются в умеренном комфорте, хорошей еде, чистоте и безопасности, и все это они находят в малых отелях. К этому добавляются приемлемые цены и особая обстановка уюта, которую трудно создать в гостиничных гигантах. Малые гостиницы имеют еще одно преимущество перед крупными отелями: они максимально приближают туристов к объектам показа, поскольку их легче внедрить в историческую среду города [27].

Однако, имея небольшую вместимость, гостиница, соответственно, имеет невысокие объемы продаж. Кроме того, в структуре оборота такой гостиницы существенно возрастает доля переменных издержек, поскольку при существующем объеме закупок ей трудно добиваться оптимальных цен на моющие средства, на услуги прачечной и т.д. [26]. Большие трудности возникают у малых гостиниц в кадровой сфере, работающий здесь персонал должен быть «многопрофильным», чтобы отель оставался рентабельным.

Зарубежный опыт показывает, что малые гостиницы, дополняя крупные и средние гостиницы, в экономическом плане менее зависимы от изменения конъюнктуры рынка гостиничных услуг и имеют возможность быстрой ценовой переориентации [29].

Сегодня не существует строго определенных международных или национальных норм, классифицирующих средства размещения по их объему. На практике принято деление гостиниц на четыре большие категории: малые гостиницы (до 150 номеров), средние (от 151 до 300 номеров), крупные (от 301 до 600 номеров) и гостиницы-гиганты (свыше 600 номеров).

Для определения качества предоставляемых услуг необходимо проанализировать соответствие номеров категории. Согласно Требованиям, к номерам гостиниц и других средств размещения для получения необходимой категории необходимо набрать определенное количество баллов в соответствии с Приложением А.

Таблица 6 - Требования к присуждению номерам категорий

Категория номера	Оценка	Комментарий
Высшая «сюит»	45	Суммарное количество баллов по пунктам 1.1—1.4, 2.1—2.3, 2.8, 2.9 не должно быть менее 21
Высшая «апартамент»	45	
Высшая «люкс»	45	
Высшая «студия»	45	
Первая	23	Суммарное количество баллов по пунктам 1.1—1.4, 2.1—2.3, 2.8, 2.9 не должно быть менее 19
Вторая	9	Суммарное количество баллов по пунктам 1.1—1.4, 2.1—2.3, 2.8, 2.9 не должно быть менее 9
Третья	9	
Четвертая	8	Суммарное количество баллов устанавливается по пунктам 1.1—1.4
Пятая	4	

Источник: [13]

Таблица 7 - Балльная оценка номеров Стандарт и Комфорт гостиницы "Лампа"

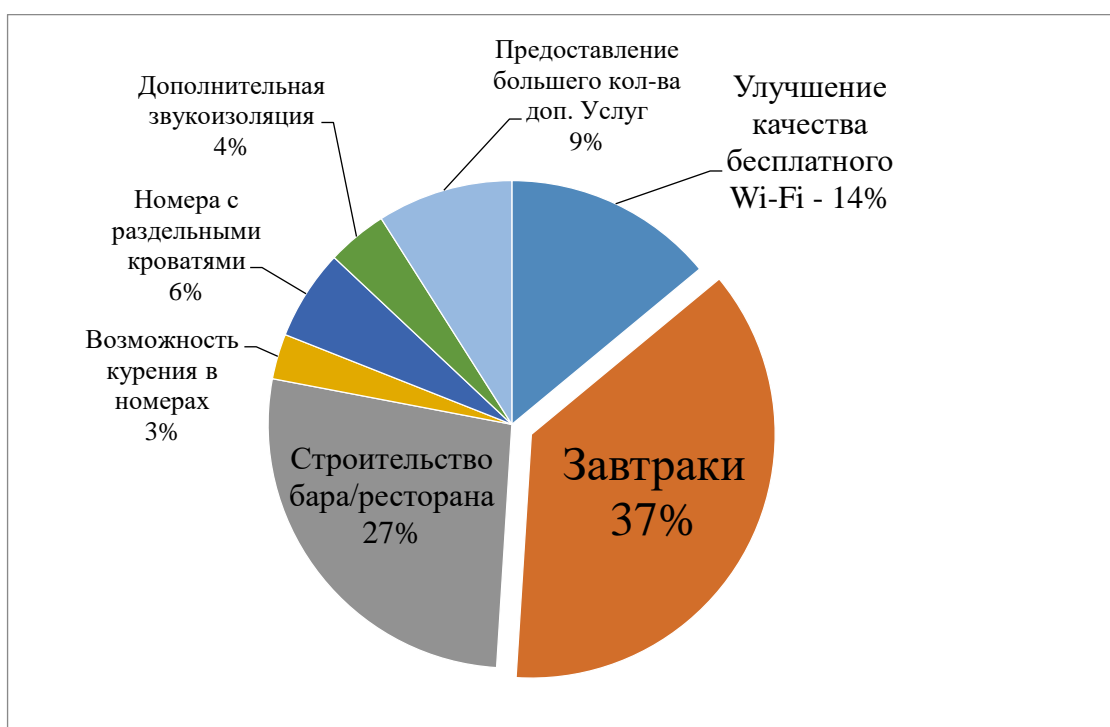
№ п/п	Требование	Количество баллов
-------	------------	-------------------

1	Качество и состояние оборудования номерного фонда (во всех номерах)	
1.1	Напольное покрытие:	
	- отличное	3
1.2	Мебель:	
	- хорошее	2
1.3	Занавеси:	
	- занавеси, обеспечивающие 100% затемнение номера	3
1.4	Постельные принадлежности:	
	- хорошее	2
2	Качество, состояние оборудования ванных комнат (санузлов) для номеров высшей, первой, второй и третьей категории (для номеров четвертой категории - оборудование умывальника)	
2.1	Стены, пол:	
	- отличное	3
2.2	Сантехническое оборудование:	
	- хорошее	2
2.3	Краны:	
	- хорошее	2
2.4	Наличие табурета или стульчика в ванной комнате <*>	0
2.5	Наличие ручки на ванне или на стене у ванны для страховки от падения при скольжении <*>	2
2.6	Наличие в ванне специального покрытия, предохраняющего от падения при скольжении <*>	2
2.7	Наличие махрового халата	0
2.8	Наличие покрытия стен в ванной комнате из кафеля или камня <*>:	
	- до потолка	3
2.9	Состояние кафельного покрытия <***>:	
	- отличное	3
2.10	Наличие бидэ <*>	0
2.11	Наличие фена	1
2.12	Наличие косметического зеркала <***>	0
2.13	Наличие в ванной комнате отводной телефонной трубки, шнура или кнопки вызова персонала	0
2.14	Наличие туалетного стола <***>	0
2.15	Наличие зеркальной стенки <***>	2
2.16	Высота потолка более 3 м	0
2.17	Услуги мини-бара	2
2.18	"Рум-сервис"	0
2.19	В исключительных случаях при наличии в интерьере номера ценных художественных произведений, предметов антиквариата и пр. может быть присвоено дополнительно	0
	Итого	31

Источник: исследование автора

Отель «Лампа» включает в себя 8 номеров категорий «стандарт» и «комфорт», которые по функционалу практически не отличаются, поэтому балльную оценку будем проводить для двух категорий одновременно:

Балльная оценка рассматриваемого номера по критериям, приведенным в таблице, показала, что по числу набранных баллов (номер набрал 31 балл, а сумма оценок по пунктам 1.1—1.4, 2.1—2.3, 2.8, 2.9, в соответствии с Приложением А, составило 23) номер соответствует категории «первая», что отражено в соответствующем протоколе. Отметим, что разница в баллах разных категорий номеров будет незначительна, по причине минимальных отличий – наличия в номере халатов, а также биде.

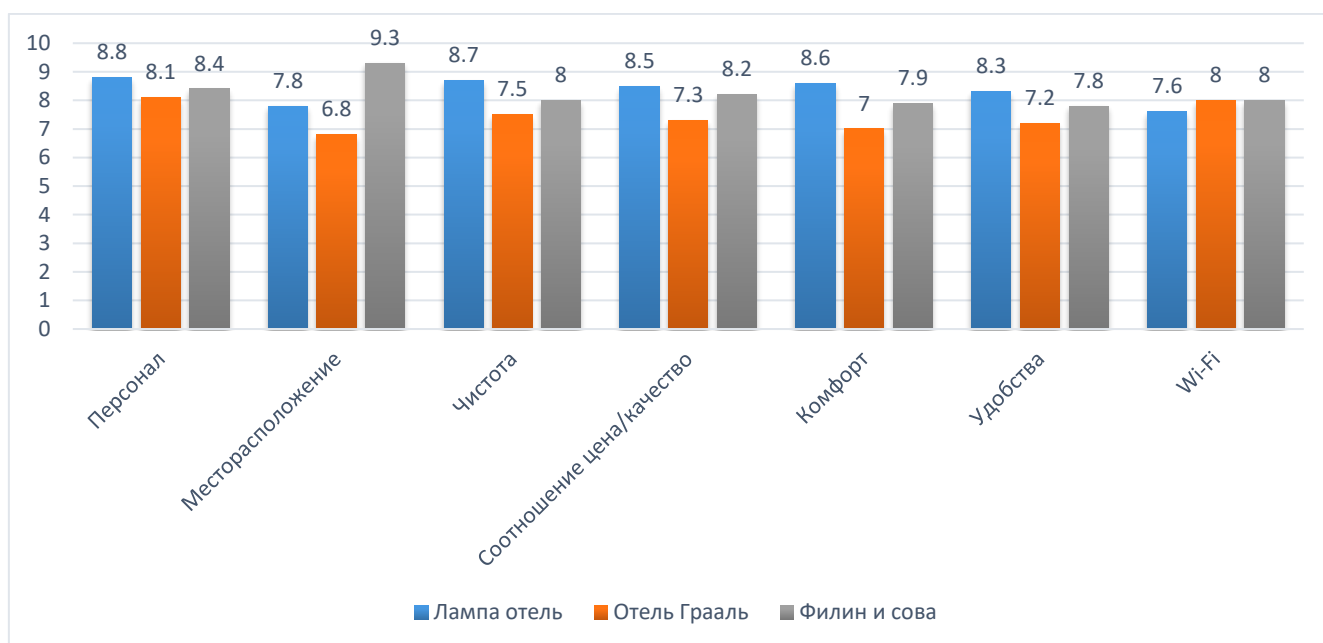


Источник: составлено автором на основании анкетирования гостей на предприятии  
Рисунок 5 - Результаты анкетирования пожеланий клиентов

Следующим шагом в оценке качества предоставляемых услуг будет анализ анкетирования гостей, проводимого в течение полугода на предприятии. Для анкетирования использовался шаблон опроса в соответствии с Приложением Б. В данном опросе оценивалась общая удовлетворенность услугами, а также гостям предлагалось внести свои пожелания для внедрения в процесс предоставления услуг. Общая удовлетворенность гостей при анкетировании (325 человек) составила 8,25/10. Наиболее желаемым нововведением было бы внедрение завтраков (желание в

основном деловых туристов, а также агентов, которые бронируют номера для своих коллег и работников), а также улучшение технической оснащённости сети Интернет.

Отель «Лампа» работает со многими внешними каналами для привлечения клиентов, в первую очередь это Booking, из этого канала поступает наибольшее количество заявок и подтверждений бронирований. Поэтому при анализе отзывов гостей в сети Интернет рационально использовать этот канал. С остальными каналами можно ознакомиться в Приложении В. Всего на данный момент отель «Лампа» насчитывает 127 отзывов за год функционирования.



Источник: составлено автором на основании данных сайта [www.booking.com](http://www.booking.com)

Рисунок 6 - Сравнение конкурентов гостиницы

Согласно диаграмме, «Лампа» отель превосходит своих конкурентов по 5 из 7 показателей. Максимальную оценку гости дали персоналу – 8,8/10, что характеризует качественную работу персонала предприятия индустрии гостеприимства. Если рассматривать среднюю оценку гостиниц, то booking.com поставил отелю «Лампа» 8,5 балла из 10, отелю «Филин и сова» – 8,3/10, а мини-отель «Грааль» получил минимальную оценку – 7,3/10 баллов

(основными недостатками являлись месторасположение, комфорт и удобства, которые так необходимы гостям малых гостиниц).

### **2.3 Конкурентоспособность гостиницы с позиции качества обслуживания**

Улучшение гостиничной индустрии направлено на расширение спектра услуг в отелях различного назначения. Развитие этих направлений является следствием того, что существуют определенные цели и задачи, которые ставят перед собой представители гостиничного бизнеса: повышение уровня конкурентоспособности предоставляемых услуг и, как следствие, приобретение базы постоянных клиентов [23].

Развитие гостиничной индустрии г. Владивостока, да и Приморского края в целом, тесно связано с развитием туризма и особенностями поведения потребителей гостиничных услуг. Владивосток – центр Дальнего Востока, здесь проводятся площадки для глобальных массовых мероприятий ежегодно, и, как следствие, наблюдается туристическая активность и спрос на средства размещения.

Количество мини-отелей и малых гостиниц в России по мере насыщения рынка гостиничной недвижимости перестанет расти и стабилизируется, а конкуренция в данном сегменте будет возрастать. Для повышения доходности большинство может мини-отелей объединиться в сети. Таким образом, можно говорить о том, что происходит усложнение ситуации на рынке – ужесточается конкуренция и происходит рост запросов потребителей к качеству гостиничных услуг, при этом развивается как направление индивидуального, так и делового туризма [20].

Оценим конкуренцию на рынке с помощью дифференциального метода (значения показателей оцениваемой услуги сравниваются с показателями базового образца) [12]. В ниже приведенной таблице проведен анализ двух малых средств размещения – Филин и сова, а также исследуемое предприятие

– Лампа Отель. Эти показатели являются главными характеристиками в качестве предоставления услуг, они продиктованы желаниями и ожиданиями клиентов насчет предоставления услуги.

Таблица 8 - Результаты оценки качества услуг дифференциальным методом конкурентного анализа

Показатель качества	Содержание показателя качества	Оценка экспертами качества услуг		Результат сравнения показателей
		«Лампа»	«Филин и сова»	
Доверие	Репутация организации услуг, ее честность, уровень доверия к ней	4	4	Одинаковые значения
Безопасность	Отсутствие опасности, риска или сомнений	5	5	Одинаковые значения
Доступность	Простота пользования и доступность	4	3	Значение превосходит базовую организацию
Коммуникативные аспекты	Умение выслушать клиента и передать ему информацию на доступном для него языке	5	4	Значение превосходит базовую организацию
Понимание проблем клиента	Умение войти в положение и понять его проблемы	5	5	Одинаковые значения
Осязаемые характеристики	Обстановка и внешний вид помещений, оборудования, персонала, четкость информационных материалов	4	4	Одинаковые значения
Надежность	Способность предоставить услугу на обещанном уровне	5	4	Значение превосходит базовую организацию
Скорость реакции	Желание помочь клиенту и обслужить его максимально быстро	5	4	Значение превосходит базовую организацию
Компетентность	Наличие навыков и знаний, необходимых для оказания услуги	4	4	Одинаковые значения
Вежливость	Учтивость, уважение, внимание и дружелюбие	5	5	Одинаковые значения

Источник: составлено автором на основании анализа сайтов исследуемых предприятий

Сравнение показателей качества услуг оцениваемой и базовой организации оказывается в пользу качества услуг оцениваемой организации, у

которой выше оценены значения показателей, связанные с доступностью, коммуникативными аспектами, надежностью и скоростью реакции. По остальным показателям качества услуг наблюдаются одинаковые оценки.

Таблица 9 – Результаты оценки качества услуг с использованием средневзвешенного показателя отеля «Филин и сова»

Показатель качества	Содержание	Оценка экспертами		Взвешенная
	показателя качества	веса 2-го показателя качества	значения 1-го показателя качества, баллы	оценка 1-го показателя качества, баллы
Доверие	Репутация организации услуг, ее честность, уровень доверия к ней	0,1	4	0,4
Безопасность	Отсутствие опасности, риска или сомнений	0,1	5	0,5
Доступность	Простота пользования и доступа	0,09	3	0,27
Коммуникативные аспекты	Умение выслушать клиента и передать ему информацию на доступном для него языке	0,1	4	0,4
Понимание проблем клиента	Умение войти в положение и понять его проблемы	0,1	5	0,5
Осязаемые характеристики	Обстановка и внешний вид помещений, оборудования, персонала	0,1	4	0,4
Надежность	Способность предоставить услугу на обещанном уровне	0,12	4	0,48
Скорость реакции	Желание помочь клиенту и обслужить его максимально быстро	0,1	4	0,4
Компетентность	Наличие навыков и знаний, необходимых для оказания услуги	0,09	4	0,36
Вежливость	Учтивость, уважение, внимание и дружелюбие	0,1	5	0,5
Итого		1		4,21

Источник: составлено автором на основании анализа сайтов исследуемых предприятий

Итак, суммарная взвешенная оценка качества услуг равна 4,21 балла. Это означает, что качество оказываемых услуг на предприятии «Филин и сова» находится на среднем уровне.



Таблица 10 – Результаты оценки качества услуг с использованием средне-взвешенного показателя отеля «Лампа»

Показатель качества	Содержание показателя качества	Оценка экспертами		Взвешенная оценка г-го показателя качества, баллы
		веса 2-го показателя качества	значения г-го показателя качества,	
Доверие	Репутация организации услуг, ее честность, уровень доверия к ней	0,1	4	0,4
Безопасность	Отсутствие опасности, риска или сомнений	0,1	5	0,5
Доступность	Простота пользования и доступа	0,09	4	0,36
Коммуникативные аспекты	Умение выслушать клиента и передать ему информацию на доступном для него языке	0,1	5	0,5
Понимание проблем клиента	Умение войти в положение и понять его проблемы	0,1	5	0,5
Осязаемые характеристики	Обстановка и внешний вид помещений, оборудования, персонала, четкость информационных материалов	0,1	4	0,4
Надежность	Способность предоставить услугу на обещанном уровне	0,12	5	0,6
Скорость реакции	Желание помочь клиенту и обслужить его максимально быстро	0,1	5	0,5
Компетентность	Наличие навыков и знаний, необходимых для оказания услуги	0,09	4	0,36
Вежливость	Учтивость, уважение, внимание и дружелюбие	0,1	5	0,5
Итого		1		4,62

Источник: составлено автором на основании данных, полученных в результате анализа

Суммарная взвешенная оценка качества услуг исследуемого предприятия равна 4,62 балла. Это означает, что качество оказываемых услуг на предприятии «Лампа отель» находится на среднем уровне, но выше на 0,41 пункта чем «Филин и сова».

При предоставлении услуг необходимо правильно определять тарифы с учетом сезонности и цен конкурентов на схожие услуги [34].

Для начала первым этапом установления новых тарифов будет определение конкурентов и анализ их характеристик:

Таблица 11 - Анализ услуг конкурентов «Лампа отель»

Конкуренты и исследуемый отель	Wi-Fi	Кондиционер	Сейф, камера хранения	Трансфер	Автостоянка	Конф. залы	Вызов такси	Бар/ресторан
Лампа отель	+	+	+	+	+	-	+	-
Филин и сова	+	+	+	-	+	-	+	+
Отель Грааль	+	-	+	+	-	-	+	-

Источник: составлено автором на основании данных сайтов исследуемых предприятий

Таблица 12- Анализ услуг конкурентов «Лампа отель»

Конкуренты и исследуемый отель	Банкомат	Бизнес-центр	Стирка/глажка	Побудка	Завтраки	Сауна / SPA
Лампа отель	-	-	+	+	-	-
Филин и сова	+	-	+	+	+	-
Отель Грааль	-	-	-	+	-	-

Источник: составлено автором на основании данных сайтов исследуемых предприятий

Следующим этапом будет анализ действующих тарифов отелей-конкурентов с учетом количества проживающих, а также сезона предоставления услуг.

Для начала определимся с тарифами исследуемого предприятия для дальнейшего сравнения текущих тарифов и тарифов при расчетах.

Таблица 13 - Тарифы отеля «Лампа» - 8 номеров

Категория номера	Кол-во номеров	Низкий сезон 01.01-31.03 01.11-30.12		Средний сезон 01.04-30.06 16.10-31.10		Высокий сезон 01.07-09.09 31.12-01.01	
		2 чел.	1 чел.	2 чел.	1 чел.	2 чел.	1 чел.
Стандарт	8	2700	2700	3250	3150	3800	3600

Комфорт	8	2900	2900	3550	3350	4200	4000
---------	---	------	------	------	------	------	------

Источник: составлено автором на основании данных сайта [www.lampa-hotel.ru](http://www.lampa-hotel.ru)

Таблица 14 - Тарифы отеля «Филин и сова» - 10 номеров

Категория номера	Кол-во номеров	Низкий сезон 01.01-31.03 01.11-30.12		Средний сезон 01.04-30.06 16.10-31.10		Высокий сезон 01.07-09.09 31.12-01.01	
		2 чел.	1 чел.	2 чел.	1 чел.	2 чел.	1 чел.
Двухкомнатный семейный	1	2700	2700	3250	3150	3800	3600
Одноместный Делюкс	3	2900	2900	3550	3350	4200	4000
Стандартный номер	6	2000	1900	2500	2300	2800	2600

Источник: составлено автором на основании данных сайта [www.filiniso.ru](http://www.filiniso.ru)

Таблица 15 - Тарифы отеля «Грааль» - 10 номеров

Категория номера	Количество номеров	Низкий сезон 01.01-31.03 01.11-30.12		Средний сезон 01.04-30.06 16.10-31.10		Высокий сезон 01.07-09.09 31.12-01.01	
		2 чел.	1 чел.	2 чел.	1 чел.	2 чел.	1 чел.
Стандарт с раздельными кроватями	5	2500	2300	2700	2400	2900	2700
Люкс	1	3800	3500	4000	3800	4200	3900
Делюкс	4	3100	2800	3200	3000	3500	3300

Источник: составлено автором на основании данных сайта [www.graal-vl-hotel.ru](http://www.graal-vl-hotel.ru)

Таблица 16 - Сравнение отелей-конкурентов и анализируемого отеля

	Категория	Местоположение	Оснащенность номеров и доп. инфраструктура	Итоговый сравнит. коэффициент
Лампа	0	0	+1	+1
Филин и сова	0	+2	-1	+1
Грааль	0	+1	-2	-1

Источник: составлено автором на основании анализа данных

Далее необходимо будет определить расчетную величину коэффициента привлекательности тарифа среди конкурентов согласно следующим двум формулам:

$$T = \frac{1 + 1 - 1}{3} = 0,3 \quad (1)$$

$$T_r = 0,3 (T_{\max} - T_{\min}) + T_{\min} \quad (2)$$

При расчете новых тарифов будем использовать цены конкурентов, применяя коэффициент привлекательности тарифа.

Таблица 17 - Итоговые расчетные по формулам тарифы для «Лампа отель»

Категория номера	Кол-во номеров	Низкий сезон 01.01-31.03 01.11-30.12		Средний сезон 01.04-30.06 16.10-31.10		Высокий сезон 01.07-09.09 31.12-01.01	
		2 чел.	1 чел.	2 чел.	1 чел.	2 чел.	1 чел.
Стандарт	8	2200	2000	2600	2300	2800	2600
Комфорт	8	3000	2800	3300	3100	3700	3500

Источник: составлено автором на основании анализа данных

Подводя итог, можно говорить о том, что цены в малой гостинице «Лампа» немного завышены для клиентов в условиях конкурентной борьбы, что не мешает предприятию получать достаточное количество прибыли и не терять клиентов при искусственном завышении цен.

## **2.4 Разработка мероприятий по повышению качества обслуживания**

Для обеспечения качества необходимо четкое выявление потребностей клиентов. Такой подход позволит обеспечить удовлетворение ожидаемых гостями потребностей. Хотя современные концепции нацелены на большее - предвосхищение и удовлетворение потребностей в кратчайшие сроки [14].

При этом в концепции обеспечения качества должно лежать удовлетворение потребностей не только гостей, но и персонала - внутренних клиентов. То есть вся система обслуживания должна быть ориентирована на совершенные межличностные отношения персонала внутри организации. Обязательное требование к качеству услуг должно быть постоянным. Невозможно допускать снижение качества услуги хотя бы раз. Лучший вариант - это выбор стратегии постоянного совершенствования, позволяющей не только не снижать качество услуги, но и повышать, «удивляя» клиентов [24].

Знание потребностей и ожиданий клиентов, их отношения к предлагаемой услуге помогает поставить задачи управления ее качеством, т. е. определить условия ее предоставления потребителям. В силу этого конкретный способ выявления ожиданий клиентов должен стать основой регулярно проводимых маркетинговых исследований [22]. В результате компания будет стабильно получать сведения, необходимые для выбора оптимальных стратегий, с тем, чтобы уровень сервиса соответствовал уровню ожиданий и превосходил его. Эффективная коммуникация с клиентами вовлекает их в процесс оказания услуги, что уменьшает число жалоб, появляющихся из-за проблем, возникших в процессе производства или потреблении гостиничной услуги [18].

Основной проблемой для предоставления качественной услуги потребителям гостиничных услуг на предприятии «Лампа» является отсутствие своей точки питания и отсутствие договоров с внешними компаниями по предоставлению питания. Есть несколько вариантов для

внедрения услуг питания. Первый и самый простой – внедрение room service, используя продукцию придорожного кафе Zaza. Преимуществами данного варианта являются: круглосуточные часы работы, быстрое приготовление пищи, отсутствие затрат на оборудование, лицензии и наем сотрудников.

Недостатками же являются не совсем здоровое питание в меню (основа – пиццы, завертоны и сэндвичи), а также отсутствие зоны отдыха для клиентов, и как следствие этого, необходимость доставки в номер.

Zaza café предлагает особое меню с 07:00 до 12:00 – это овсяная каша (на воде или молоке) с дополнениями – с фруктами, орехами и медом за отдельную плату, также в меню есть тосты с сыром, курицей и ветчиной. При длительном проживании многим гостям будет не хватать разнообразия завтраков. Данный вариант является самым простым и удобным, а доставку в номер могут осуществлять администраторы за 100 рублей дополнительно.

Следующий вариант – сотрудничество с соседним Central cafe. В данном кафе есть более разнообразные завтраки (представлены в Приложении Д), но часы работы кафе с 10:00-24:00, поэтому бизнес клиентам данный вариант не подойдет, так как многим требуется завтрак с 7:00-9:00. Если рассматривать питание вне завтраков, то кафе идеально подходит для обеда/ужина для многих гостей, также в кафе есть детское меню, что подойдет и для семей с детьми.

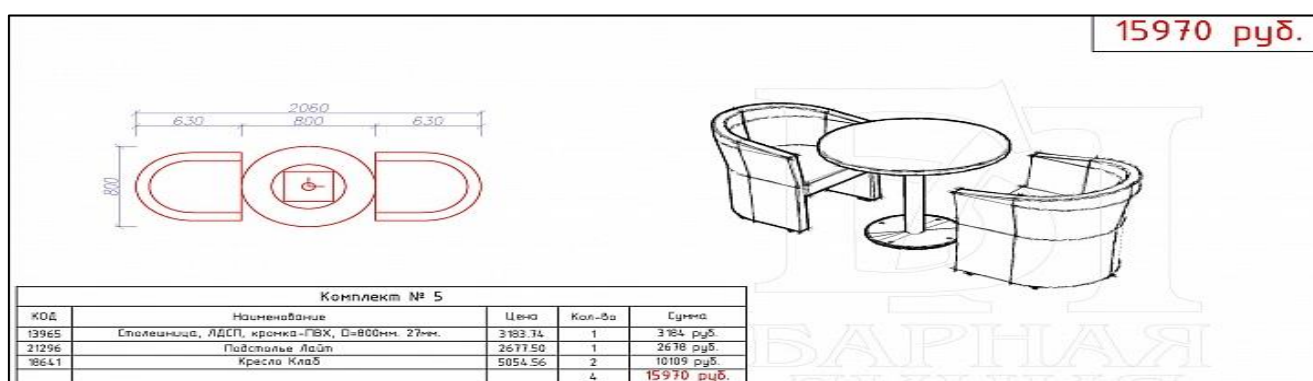
Третий вариант – строительство лобби-бара. Лобби-бар есть не в каждой гостинице, чаще всего он располагается на первом этаже недалеко от стойки регистрации. Как правило, это место предназначено для встреч и ожидания, для легких перекусов. Зона отдыха для гостей предполагает мягкую мебель и комфортную атмосферу.

Меню чаще всего состоит из различных напитков (алкогольных и безалкогольных), легких закусок, выпечки и вариации легких десертов. Для проектирования лобби-бара необходим будет специальный инвентарь, примерные цены предоставил сайт Барная линия согласно таблице 18:

Таблица 18 - Сводная таблица закупки инвентаря для лобби-бара

№	Наименование	Кол-во	Цена за 1 ед.	Общая стоимость, руб
1.	Барная стойка Бонсай	1	42575	42575
2.	Комплект №5	2	15970	31940
3.	Барный стул	2	6135	12270
4.	Кофемашинa STARFOOD 712	1	26621	26621
5.	Соковыжиматель STARFOOD S-800	1	5237	5237
6.	Холодильник BEKO RCSK	1	16299	16299
7.	Блендер STARFOOD BL-020B	1	6546	6546
8.	Вытяжка HANSA ОКР6522SH	1	10999	10999
9.	Микроволновая печь GORENJE M020MW	1	4299	4299
10.	Посудомоечная машина HOTPOINT 40E12RU	1	16999	16999
11.	Набор посуды для бара	1	22000	22000
			<b>Итого:</b>	<b>195695</b>

Источник: составлено автором на основании анализа инвентаря в интернет-магазине



Источник: составлено автором на основании анализа инвентаря в интернет-магазине

Рисунок 7 - Пример комплекта мебели для бара

Секция прямолнейная L=1200 мм, Бонсай



42 575.-

Стул барный Танго



6 135.-

Соковыжиматель STARFOOD S-800 универсальный



5 237.-

Блендер STARFOOD BL- 020 B



6 546.-

Источник: составлено автором на основании анализа инвентаря в интернет-магазине

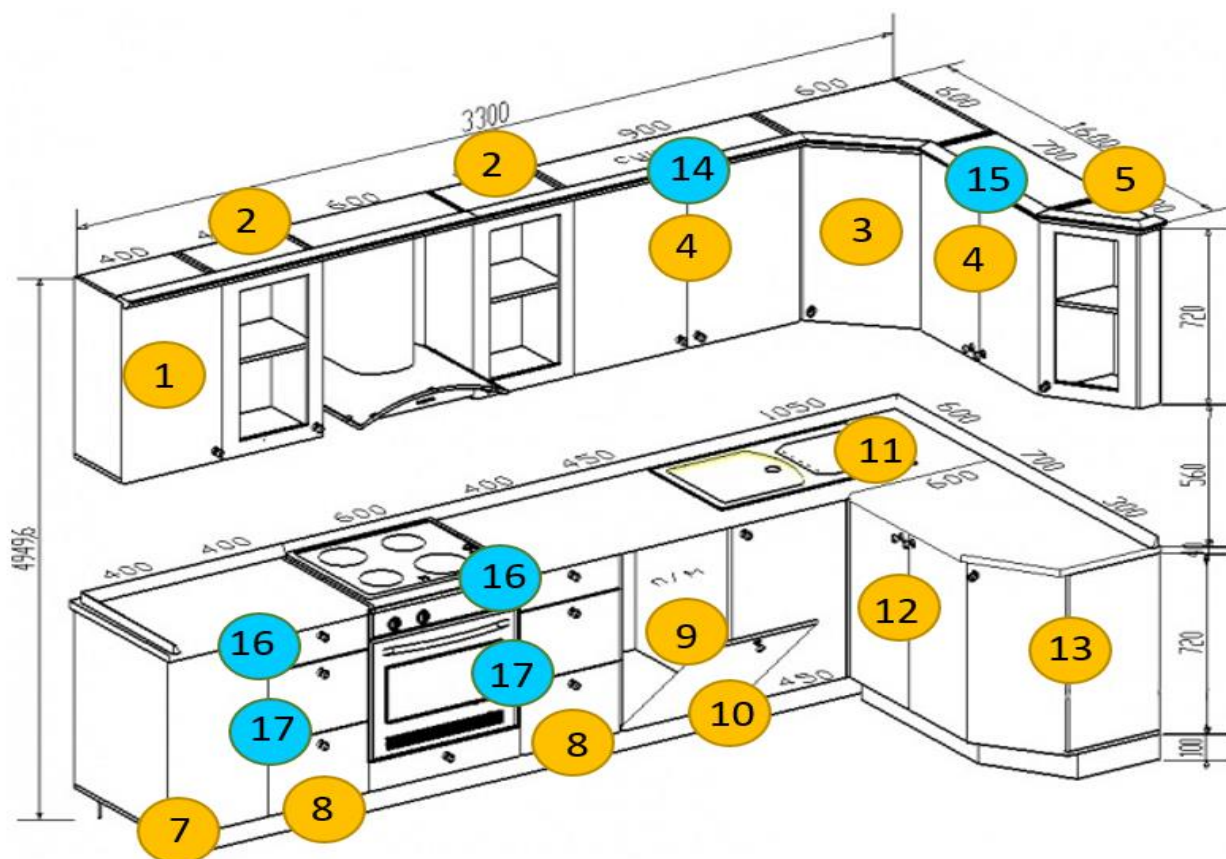
### Рисунок 8 – Выбранный инвентарь для лобби-бара в гостинице «Лампа»

Также необходимы будут средства для найма дополнительного персонала – барменов, на оплату их труда, а также затраты на минимальный набор напитков в бар. Общие затраты на строительство лобби-бара составят как минимум 150000 рублей, а окупаемость будет зависеть от переменных факторов. Также необходимо будет получать лицензию на продажу алкогольных напитков и продуктов питания (около 65000 рублей). Это будет слишком затратное предложение для малой гостиницы.

Последний вариант предоставления услуг питания – проектирование и строительство своей кухни, как в апартаментах.

Для расчета стоимости кухни обратимся к сайту Стайвер 100, который занимается производством мебели для кухонь и столовых [3]. Для малой гостиницы будет достаточно небольшой кухни, для начала необходимо просчитать оборудование для самой кухни:





Источник: составлено автором на основании анализа инвентаря в интернет-магазине

Пояснения: Выбранный инвентарь для лобби-бара в гостинице «Лампа»

Рисунок 9 – Проект кухни в гостинице «Лампа»

Таблица 19 - Сводная таблица закупки мебельного инвентаря для кухни

№	Наименование	Кол-во	Цена за 1 ед.	Общая стоимость, руб
1.	Полка однодверная	1	3948	3948
2.	Полка однодверная стекло	2	4833	9666
3.	Полка угловая	1	4877	4877
4.	Полка двухдверная	2	5982	11964
5.	Полка скошенная стекло	1	4410	4410
6.	Панель универсальная 600*300	1	270	270
7.	Стол однодверный	1	4773	4773
8.	Стол с тремя ящиками	2	8459	16918
9.	Стол под технику	1	4656	4656
10.	Дверь под П/М	1	2246	2246
11.	Стол угловой	1	7090	7090
12.	Стол двухдверный	1	6847	6847
13.	Стол скошенный	1	4648	4648
14.	Сушка	1	1658	1658

15.	Организ.для ст.приборов	1	1033	1033
16	Выдвижной ящик малый	2	2144	4288
17	Выдвижной ящик большой	4	2718	10872
			Всего:	100164
*	Доставка	1	2500	2500
*	Установка кухни	1	5000	5000
			<b>Итого:</b>	107664

Источник: составлено автором на основании анализа инвентаря в интернет-магазине

Для запуска кухни необходимо будет так же закупить кухонную технику и дополнительную мебель – столы и стулья для проживающих. Цены на бытовую технику указаны с сайта Eldorado.ru, при условии покупки новой мебели, а также акций на сайте и скидок [4].

Если покупать не новую технику, а бывшую в использовании, то стоимость затрат уменьшится вдвое, и в среднем стоимость кухни для гостиницы обойдется владельцу 150-170 тыс. рублей с учетом мебели и бытовой техники, установка и доставка мебели может обойтись дешевле, поэтому необходимо провести грамотный анализ поставщиков на рынке.

Таблица 20 - Сводная таблица закупки бытовой техники для кухни

№	Наименование	Кол-во	Цена за 1 ед.	Общая стоимость, руб
1	Электрическая плита GORENJE S387MS	1	23999	23999
2	Вытяжка HANSA OKP6522SH	1	10999	10999
3	Микроволновая печь GORENJE M020MW	1	4299	4299
4	Посудомоечная машина HOTPOINT 40E12RU	1	16999	16999
5	Холодильник BEKO RCSK	1	16299	16299
6	Чайник POLARIS RWK	1	1799	1799
7	Минимальный набор посуды	1	6000	6000
8	Стол кухонный	1	5200	5200
9	Стул кухонный	4	2000	8000
			<b>Итого:</b>	93594

Источник: составлено автором на основании анализа инвентаря в интернет-магазине

Данный вариант является самым благоприятным, и пока малой гостинице недоступна своя точка питания — это наиболее выгодный метод предоставления услуг питания не только для клиентов гостиницы, но и для сотрудников гостиницы в пользу лояльности.

Подводя итог работы, проведенной по изучению качества предоставляемых услуг на гостиничном предприятии «Лампа» (ООО Гранд Раут), с целью усовершенствования качества сервиса, а также для увеличения количества лояльных клиентов разработан ряд предложений и рекомендаций:

а) Работа с персоналом:

– создание условий для реализации инициативы сотрудников (поддержка, корпоративный дух, материальные и нематериальные поощрения);

– проведение тренингов, направленных на улучшение качества предоставления услуг, мотивация персонала;

– возможность привлечения аутсорсинговых компаний для внедрения и улучшения домашней атмосферы;

– улучшение знания иностранных языков администраторов (основные иностранные посетители – китайские, корейские туристы, поэтому возможны дополнительные предложения услуг для иностранцев)

б) Работа с технической оснащённостью:

– Улучшение сети Wi-Fi (наибольшая зона покрытия, скорость и доступность, бесперебойность – изменение и выбор лучшего провайдера, более доступная, прямая настройка сети Интернет);

На данный момент предприятие использует интернет сеть Подряд, которая характеризуется нестабильной работой и частыми сбоями. Текущий тарифный план – ТВ интернет стоимостью 400 руб./месяц со скоростью до 30 Мбит/с. Для улучшения качества Wi-Fi необходимо поменять интернет провайдера на Альянс Телеком, текущие тарифы указаны в Приложении Е.

Также необходимо изменить способ соединения роутеров, на данный момент используется пять роутеров, которые перенаправляют сигнал, тем самым уменьшая скорость подключения и увеличивая вероятность случайного отключения сети. Вместо пяти роутеров можно использовать один роутер и купить пару ретрансляторов Wi-Fi. Устройства будут автоматически подключаться к той сети, сигнал от которой более сильный. Данные устройства принимают сигнал от главного роутера и передают его дальше, ретранслятор или репитер выступает в роли усилителя, при использовании устройства сеть остается одна и работает плавно, без сбоев. Стоимость одного ретранслятора составляет 400-600 рублей, для малой гостиницы будет достаточно пару штук для качественной работы сети Wi-Fi, что полностью решит проблему с жалобами в гостинице.

- Предоставление завтраков;

Рассмотрев все варианты ранее, самым благоприятным является дополнительное строительство кухни в соседнем здании на первом этаже.

- Расширение номерного фонда;

На текущий момент 8 номеров категории стандарт и комфорт недостаточно, все номера предлагают лишь одну двуспальную кровать, что подходит также не всем сегментам туристического рынка. Номера для некурящих благоприятно влияют на чистоту и комфорт в отеле, но многим гостям неудобно выходить из своих номеров. Поэтому в номерах категории повыше, в люксах появится возможность курения на отдельных лоджиях для каждого номера.

- в) Работа с клиентами:

- Рекламная компания (улучшение маркетинговых исследований, а также внедрение инновационных рекламных проектов, продвижение в сети Интернет, привлечение SMM-специалистов);

- Повышение лояльности клиентов. Скидки постоянным клиентам 5% и 10%, а также возможность предложения более комфортного номера или скидки при длительном проживании. Так как номеров немного,

администраторам необходимо запоминать привычки гостей, их предпочтения к типу номеров, многим клиентам нравится определенная цветовая гамма, и они выбирают один и тот же номер для проживания.

– Анкетирование гостей (многим гостям приятно, что их мнение интересно гостинице, поэтому нельзя этот фактор упускать из виду, так как именно обратная связь позволяет выявить недостатки и исправить их в максимально короткие сроки, не влияя негативно на процесс предоставления гостиничных услуг);

– Привлечение новых каналов онлайн-бронирований (список подключенных каналов продаж указан в Приложении Г).

Все предложенные рекомендации позволят гостинице выйти на новый уровень. Нельзя говорить о том, что малая гостиница – всегда хостел, различия в предоставлении услуг очевидны, и максимально индивидуальный подход, комфорт и чистота будут возможны скорее в малом средстве размещения нежели в крупных гостиницах или гостиничных цепях.

## **2.5 Охрана труда и меры пожарной безопасности в гостинице «Лампа»**

Главным правилом при охране труда работников является удобно организованное пространство для работы, оно повышает работоспособность. Все необходимые для работы материалы должны быть удобно расположены для сотрудников предприятия. Согласно Санитарным правилам и нормам (СанПиН), площадь одного рабочего места, должна составлять не менее 6 кв.м., объем – не менее 20 куб.м. Для исключения воздействия повышенных уровней электромагнитных излучений расстояние между экраном монитора и работником должно составлять не менее 0,5 м (оптимальное 0,6–0,7 м) [9].

Администратор должен знать местонахождение средств оказания доврачебной помощи, первичных средств пожаротушения, главных и

запасных выходов, путей эвакуации в случае аварии или пожара, а также уметь оказать первую помощь пострадавшему при несчастном случае в гостинице.

При обнаружении возгорания или в случае пожара администратор обязан отключить электрооборудование от сети, сообщить в пожарную часть по телефону 01 и своему руководству, приступить к тушению пожара имеющимися первичными средствами пожаротушения в соответствии с инструкцией по пожарной безопасности. При угрозе жизни - покинуть помещение и обеспечить правильную эвакуацию гостей из номеров.

Если рассматривать технику безопасности нельзя не сказать о мерах пожарной безопасности в гостинице. Понятие пожарная безопасность означает состояние объекта, при котором исключается возможность пожара. В случае возникновения пожара в первую очередь необходимо предотвратить воздействие его на людей и обеспечить защиту материальных ценностей, находящихся в зоне горения или вблизи от нее.

Обучение лиц мерам пожарной безопасности осуществляется путем проведения противопожарного инструктажа и прохождения пожарно-технического минимума. Руководителем назначается лицо, которое несет ответственность за соблюдением требований пожарной безопасности. На объекте с массовым пребыванием людей, а также на объекте с рабочими местами на этаже для 10 и более человек руководитель организации обеспечивает наличие планов эвакуации людей при пожаре. Места хранения первичных средств пожаротушения отмечаются на плане эвакуации [9].

Выбор огнетушащего вещества зависит от вида горючего материала на объекте и класса возможного пожара. В гостиницах применяют водяное пожаротушение, поскольку вода является наиболее безопасным для человека и дешевым огнетушащим веществом.

Системы пожаротушения, которые имеются в гостинице «Лампа» (Приложение Ж):

– Спринклерная система пожаротушения. Она позволяет с наименьшим ущербом для имущества погасить пламя, поскольку не разбрызгивает воду, а обволакивает объект водяным туманом;

– Дымовой пожарный извещатель, имеющий встроенный звуковой оповещатель;

– Световая табличка «Выход»;

– Эвакуационные знаки пожарной безопасности, указывающие направление к выходу;

– Планы эвакуации (10 шт);

– Кнопки пожарной сигнализации.;

– Порошковые огнетушители ОП-5 (2 шт);

– Пожарная памятка (приложение Ж).

Гостиница относится к первому классу пожарной опасности, второй подкласс. Классы потенциальных очагов пожара: А,Е (класс А – горение твердых веществ, а класс Е – горение электроустановок и электрооборудования, находящегося под напряжением) [8].

Что касается рекомендаций, то пожарный щит в гостинице устанавливать нет необходимости, т.к. внутри здания есть системы автоматического пожаротушения. Снаружи здания (на собственной территории), должны быть установлены пожарные щиты при отсутствии пожарных гидрантов, резервуаров или водоемов, либо удаленности от них на расстояние более 100 м. Согласно приложению № 5 Правил противопожарного режима в РФ, для территории площадью не более 200 м<sup>2</sup> необходим один пожарный щит ЩП-А (ЩП-А - щит пожарный для очагов пожара класса А). Пожарные щиты комплектуются немеханизированным пожарным инструментом и инвентарем согласно приложению № 6 Правил противопожарного режима в РФ [8]. Комплектация зависит от класса пожара, для тушения которого предназначается пожарный щит.

Комплектация пожарного щита ЩП-А (класс А):

– Огнетушитель ОП-10 или 2 огнетушителя ОП-4, ОП-5 или 2 огнетушителя ОВП-10;

– Лом - 1 шт;

– Багор - 1 шт;

– Ведро - 2 шт;

– Лопата штыковая - 1 шт;

– Лопата совковая - 1 шт;

– Емкость для хранения воды объемом 0,2 куб. метра - 1 шт.

Пожарный щит, бочка, ящик с песком, устанавливаются в помещениях или на открытых площадках, где возможно возникновение возгораний. На территории гостиницы располагается ящик для песка, но он пустой. Для помещений и наружных технологических установок предусматривается запас песка 0,5 куб [8].

Огнетушители должны располагаться так, чтобы основные надписи и пиктограммы, показывающие порядок приведения их в действие, были хорошо видны и обращены наружу или в сторону наиболее вероятного подхода к ним.

Расстояние от двери до огнетушителя должно быть таким, чтобы не мешать ее полному открыванию. Огнетушители не должны устанавливаться в таких местах, где значения температуры выходят за температурный диапазон, указанный на огнетушителях [8].

В данной гостинице один огнетушитель установлен на минимальном расстоянии к электрическому щиту. При появлении очага пожара в этом щите, из-за неправильного расположения огнетушителя, им будет невозможно потушить пожар.

Подводя итог анализа мер пожарной безопасности, проведенному на гостиничном предприятии Лампа (ООО «Гранд Раут»), с целью повышения качества обслуживания в гостинице необходимо внести следующие изменения для эффективной пожарной безопасности:



- Снаружи здания необходима установка пожарного щита (необходима дополнительная покупка лома, багора, ведер, лопат);
- Необходимо заполнить ящик для тушения песком;
- Необходим перенос огнетушителя от электрического щитка на втором этаже в целях безопасности.

Все это обеспечит максимально возможную безопасность гостей от ЧС, и благоприятно повлияет на облик гостиницы в глазах проживающих. Безопасность клиента – самое важное в предоставлении услуг, поэтому необходимы затраты на дополнительный инвентарь, не стоит на этом экономить или пытаться обойти правила и стандарты техники безопасности. Знание правил обеспечит безопасность не только своей жизни, но и окружающих.

## Заключение

Современный этап развития индустрии гостеприимства характеризуется динамичным развитием малых гостиниц и других средств размещения. Актуальность исследования обусловлена тем, что в нашей стране очень мало гостиниц, предоставляющих достаточный уровень качества услуг и удовлетворяющих полностью возросшие потребности клиентов. Поэтому актуальность темы определилась тем, что в настоящее время наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, которые ориентированы на клиента, его потребности и обеспечение качественного сервиса при обслуживании. Целью стало изучение состояния и проблем качества обслуживания в малых гостиницах и разработка рекомендаций повышения качества обслуживания в малой гостинице на примере гостиницы «Лампа».

Подводя итоги своего исследования, проанализируем итоги выполнения задач, необходимых для рассмотрения выбранной проблемы. Проанализировав факторы повышения качества обслуживания на развитие предприятия, в частности, гостиницы «Лампа», можно с уверенностью говорить о важности этой темы для всей гостиничной индустрии, так как сервис должен не просто удовлетворять потребности клиента, а вызывать ощущение восторга от проведенного в гостинице времени.

Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке гостиничных услуг. Несмотря на то, что гостиничный бизнес в России все еще находится в начале пути совершенствования, а спрос на гостиничные услуги остается неудовлетворенным в полной мере, предприятия индустрии гостеприимства сталкиваются с необходимостью бороться за клиента. В соответствии с динамично меняющимися условиями деятельности любое гостиничное предприятие как полноценный участник рынка вынуждено изменяться, становясь инициатором повышения качества предоставления услуг на предприятии.

Количественный рост гостиничных цепей, их слияние и объединение создают ошибочное мнение о снижении многообразия предложения отелей среднего класса. Распространение цепей не может удовлетворить всех разнообразных требований туристов, что и готовит почву для дальнейшего развития малых независимых гостиниц, делающих ставку на уникальность и неповторимость, а также на душевность предоставляемого сервиса.

Именно такие гостиницы можно считать прототипами гостиниц XXI века: комфортабельные и предлагающие услуги за умеренную цену, имеющие все необходимое для работы и отдыха, без ресторана (предусматривается, что ресторан находится рядом), где клиенты могут получить качественное индивидуальное обслуживание. Именно уникальность малой гостиницы является основным инструментом эффективной рыночной политики в современных условиях.

Основные клиенты малых гостиниц — туристы и бизнесмены среднего класса, пребывание которых не требует обстановки престижных международных цепей. Как правило, эти клиенты нуждаются в умеренном комфорте, хорошей еде, чистоте и безопасности, и все это они находят в малых отелях. К этому добавляются приемлемые цены и особая обстановка уюта, которую трудно создать в гостиничных гигантах. Малые гостиницы имеют еще одно преимущество перед крупными отелями: они максимально приближают туристов к объектам показа, поскольку их легче внедрить в историческую среду города.

Нынешняя экономическая ситуация, сформировавшаяся на фоне кризиса последних лет, вынуждает предприятия гостиничного сектора искать новые подходы к внутрифирменному развитию. Конкуренция в этой сфере бизнеса значительно обострилась, и успех современных гостиниц все больше зависит от того, насколько качественную услугу предлагают потребителям, ведь качество — один из важнейших факторов конкурентоспособности любого предприятия.

К рекомендациям, необходимым для улучшения на данном предприятии относятся следующие идеи:

- Создание условий для реализации инициативы сотрудников;
- Улучшение знания иностранных языков администраторов;
- Улучшение сети Wi-Fi;
- Предоставление завтраков в гостинице;
- Строительство кухни на предприятии;
- Расширение номерного фонда;
- Продвижение на рынке
- Повышение лояльности клиентов;
- Анкетирование гостей;
- Привлечение новых каналов онлайн-бронирований
- Изменение технических показателей для улучшения мер

пожарной безопасности.

Как и в любом гостиничном предприятии, в малых средствах размещения есть преимущества и недостатки. К преимуществам можно отнести то, что маленькие гостиницы предлагают не только высокий уровень сервиса гостиниц высшего класса, но и уют и гостеприимство, что можно сравнить с теплом дома. Небольшие размеры гостиницы позволяют создать домашнюю атмосферу, снизить ощущение дискомфорта от пребывания на новом месте и, таким образом, привлечь клиентов, которых не устраивают большие гостиницы.

Преимущество любого гостиничного предприятия, которое оказывает услуги высшего качества в том, что повышается конкурентоспособность гостиничного предприятия, а также создается благоприятное общественное мнение о гостинице. Все это требует создания и постоянного совершенствования системы управления качеством, отвечающей современным требованиям международных и российским стандартам качества.

Подводя итог можно заключить, что мало только заниматься развитием количественных характеристик предприятия, необходимо работать на качество, а не на количество. Именно подобная взаимосвязь оказывает положительное влияние на совокупный потенциал любого предприятия, как гостиничного, так и любого иного, предоставляющего услуги потребителям.

## Список использованных источников

1. Россия в цифрах.2017: Крат. стат. сб./Росстат- М., 2017 –с. 167.
2. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 : [по состоянию на 1 мая 2018 : принят Приказом Росстандарта 28 сентября 2015]. – КонсультантПлюс. – Режим доступа : <http://base.consultant.ru>.
3. ГОСТ Р 50646-2012 : [по состоянию на 1 мая 2018 : принят приказом Росстандарта 29 ноября 2012]. – КонсультантПлюс. – Режим доступа : <http://base.consultant.ru>.
4. Правила противопожарного режима : [по состоянию на 1 мая 2018 : принят Постановлением Правительства РФ 25 апреля 2012 N 390]. – КонсультантПлюс. – Режим доступа : <http://base.consultant.ru>.
5. ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» : [по состоянию на 1 мая 2018 : принят 22 июля 2008]. – КонсультантПлюс. – Режим доступа : <http://base.consultant.ru>.
6. Авилова Н. Л. Малые отели России: проблемы и перспективы развития / Н. Л. Авилова // Туризм в России и за рубежом. – 2014. – №1. - С. 79-84.
7. Афасижев Т. И. Направления модернизации российского гостиничного бизнеса в контексте повышения его конкурентоспособности / Т. И. Афасижев // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2017. – С. 110-115.
8. Байкова Ю. А. Интервальная модель качества гостиничных услуг / Ю. А. Байкова // Научный вестник Московского государственного технического университета. – 2015. – №2. – С. 53-59.
9. Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме. Практикум : учебное пособие / Л. В. Баумгартен – М.: КНОРУС, 2010. – 286 с.
10. Гаранина Е.Н. Клиентоориентированная концепция конкурентоспособности гостиницы / Е. Н. Гаранина // Экономика и экономические науки. – 2015. - №1. - С. 78-88.

11. Донец А. А. Повышение качества услуг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия / А. А. Донец // Актуальные проблемы экономики и права. – 2017. – №3. – С. 138-143.
12. Евстигнеев А. М. Развитие малых форм гостиничного бизнеса в Москве / А. М. Евстигнеев // Вестник РЭУ. – 2014. - №1. – С. 116-124.
13. Зайцева Н. А. Проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса / Н. А. Зайцева // Сервис plus. – 2013. – №2. – С. 5-17.
14. Земскова Л. С. Влияние качества обслуживания на эффективность деятельности предприятий индустрии гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. – 2017. - №3. – С. 22-29.
15. Кобяк М. В. Технологический прогресс как фактор инноваций в гостиничном бизнесе / М. В. Кобяк // Российское предпринимательство. – 2012. - № 18. – С. 126-132.
16. Ковальчук А. П. Развитие малых отелей в современных условиях в России / А. П. Ковальчук // Экономика, предпринимательство и право. – 2016. - №2. – С. 31-42.
17. Ларионова А. А. Современные тренды и перспективы развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации / А. А. Ларионова // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. – С. 35-49.
18. Лебедева Г. Н. Факторы развития малых гостиниц и аналогичных коллективных средств размещения в регионе / Г. Н. Лебедева // Сервис plus. – 2015. - №5. – С. 92-97.
19. Лебедева Г. Н. Формирование сегмента малых форм коллективных средств размещения в гостиничном хозяйстве / Г. Н. Лебедева // Туризм и гостиничное хозяйство. – 2014. - №3. – С. 54-63.
20. Лебедева Г. Н. Социально-экономическая роль малых гостиниц / Г. Н. Лебедева // Туризм и гостиничное хозяйство. – 2013. - №1. – С. 15-22.
21. Лихтанская О. И. Потребности клиента как фактор повышения качества обслуживания в гостиничном бизнесе / О. И. Лихтанская // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – 2016. - №5. – С. 29-38.

22. Малюшенкова Е. Д. Анализ инвестиционного климата в сфере гостиничного бизнеса Российской Федерации и разработка стратегий его развития в современных условиях / Е. Д. Малюшенкова // Петербургский экономический журнал. – 2016. - № 2. – С. 89-94.

23. Мартышенко Н. С. Нестандартные средства размещения и их роль в формировании туристских потоков / Н. С. Мартышенко // Концепт. – 2016. - №11. – С. 1-9.

24. Метлюк В. В. Проблемы управления качеством сервиса, предоставляемого в малых отелях / В. В. Метлюк // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2013. - №1. – С. 56-58.

25. Михайлов С. А. Модернизация управления качеством гостиничных услуг как инструмент устойчивого развития гостиничного комплекса / С. А. Михайлов // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – №2. – С. 54-65.

26. Морозова Л. С. Влияние качества обслуживания на эффективность деятельности предприятий индустрии гостеприимства / Л. С. Морозова // Сервис в России и за рубежом. – 2017. - №2. – С. 98-108.

27. Морозова Л. С. Исследование взаимосвязи показателей качества обслуживания и бизнес-процессов гостиницы / Л. С. Морозова // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – №1. – С. 56-62.

28. Мусакин А. А. Малый отель. С чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / А. А. Мусакин – Санкт-Петербург, 2013. – 257 с.

29. Назаркина В. А. Особенности потребительского спроса в гостиничной сфере / В. А. Назаркина // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2014. - №2. – С. 54-59.

30. Петрова И. В. Качество обслуживания в гостеприимстве: маркетинговый анализ / И. В. Петрова // Ученые заметки ТОГУ. – 2015. - №3. – С. 158-164.

31. Стребкова Л. Н. Возможности совершенствования качества обслуживания в малых гостиницах города Новосибирска / Л. Н. Стребкова // Сервис в России и за рубежом. – 2017. - №4. – С. 168-175.



32. Тихомирова А. В. Отдельные вопросы гостиничных услуг / А. В. Тихомирова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. – 2016. - №3. – С. 120-129.

33. Тузова Н. Г. Состояние современной системы классификации гостиничных предприятий в России / Н. Г. Тузова // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2015. - №3. - С. 34-38.

34. Черненко В. А. Современные тенденции в развитии гостиничного сервиса / В. А. Черненко // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2014. - №1. – С. 123-127.

35. Чурбанова Р. А. Механизм формирования конкурентных преимуществ в сфере гостиничных услуг / Р. А. Чурбанова // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. - №14. – С. 215-219

36. Бронирование отелей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.booking.com>.

37. Отель «Лампа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lampa-hotel.ru>

38. Отель «Филин и сова» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.filinisova.ru>

39. Отель «Грааль» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.graal-vl-hotel.ru>

40. Интернет магазин Барная линия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bar-line.ru>

41. Интернет магазин Стайвер 100 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.stayver.ru>

42. Интернет магазин Эльдorado [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eldorado.ru>

## Приложение А

### Критерии балльной оценки гостиниц и других средств размещения различных категорий с количеством номеров менее 50

№/№ п/п	ТРЕБОВАНИЕ	Кол-во баллов
1	2	3
1	Расположение средства размещения у моря (океана), на берегу реки или естественного водоема <sup>21</sup> : - первая линия - вторая линия - третья линия	3 2 1
2	Здания и общественные помещения	
2.1	Расположение средства размещения в здании, являющемся историко-архитектурным памятником федерального значения	6
	Расположение средства размещения в здании, являющемся историко-архитектурным памятником местного значения	4
2.2	Внешний вид - качество и состояние фасада, балконов, лоджий, ставней: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
2.3	Наличие гостевых лифтов	3
2.4	Наличие гостиных (салонов)	2
2.5	Наличие этажей (номеров) для некурящих	2
2.6	Качество, состояние интерьера холлов, салонов и других общественных помещений и их оборудования	
2.6.1	Напольное покрытие: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
2.6.2	Стены: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
2.6.3	Занавеси: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
2.6.4	Освещение: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
2.6.5	Мебель: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
3	Качество и состояние оборудования и оснащения номерного фонда (в 100% номеров)	

3.1	Напольное покрытие: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
3.2	Мебель: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
3.3	Занавеси: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
3.4	Постельные принадлежности: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
4	Телевидение в номерах (телевизор с кабельным или спутниковым каналом для внутреннего показа фильмов или аренда видеомagneтофона, видеокассет в 100% номеров)	2
5	Качество, состояние оборудования ванных комнат	
5.1	Стены, пол: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
5.2	Сантехническое оборудование: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
5.3	Краны: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
5.4	Наличие табурета или стульчика в ванной комнате	2
5.5	Наличие в ванне специального покрытия, предохраняющего от падения при скольжении	2
5.6	Подогрев пола в ванной комнате	3
5.7	Наличие банной простыни (махрового халата)	2
5.8	Состояние покрытия стен в ванной комнате: - отличное - хорошее - удовлетворительное	3 2 1
5.9	Наличие бидэ не менее чем в 50% номеров (в ванной комнате)	2
5.10	Наличие фена в ванной комнате в 100% номеров	1
6	Телефонная кабина (телефонный автомат) с междугородной связью	по 1 баллу за кабину, но не более 4-х баллов
7	Телекс или электронная почта	2
8	Телефакс	2
9	Транспортное обслуживание: доставка проживающих и багажа	6

10	Дополнительные услуги	
10.1	Время работы предприятий питания не менее: - 14 часов в сутки - 12 часов в сутки - 8 часов в сутки	6 4 2
10.2	Время работы баров не менее: - 14 часов в сутки - 12 часов в сутки - 8 часов в сутки	8 6 2
10.3	Охраняемая автостоянка с неограниченным временем парковки	2
10.4	Наличие сервиса для инвалидов	10
10.5	Наличие прочих услуг (игровые автоматы, читальный зал, информационные услуги, экскурсионные услуги, услуги переводчика)	по 1 баллу за услугу, но не более 6 баллов
10.6	Наличие сауны: - на 6 и более человек - менее 6 человек	2 1
10.7	Наличие закрытого плавательного бассейна с площадью м <sup>2</sup> : - не менее 150 (площадь водной поверхности не менее 80) - не менее 100 (площадь водной поверхности не менее 60) - не менее 80 (площадь водной поверхности не менее 35) - менее 35	6 4 2 1
10.8	Наличие открытого плавательного бассейна <sup>21</sup> с подогреваемой водой с площадью водной поверхности м <sup>2</sup> : - не менее 80 - не менее 60 - не менее 35 - менее 35	6 4 2 1
10.9	Наличие открытого плавательного бассейна <sup>21</sup> с непогреваемой водой с площадью водной поверхности м <sup>2</sup> : - не менее 80 - не менее 60 - не менее 35 - менее 35	4 3 2 1

## Приложение Б

### Анкета для гостей отеля «Лампа»

***Дорогой наш Гость!  
Благодарим Вас за то, что выбрали нас!***

**Просим Вас помочь нам стать еще лучше и  
ответить всего на 3 вопроса:**

- 1) Оцените пожалуйста нашу работу по 10-бальной шкале  
(где 10 – самая высокая оценка Вашего доверия)

\_\_\_\_\_

- 2) Почему Вы поставили нам такую оценку?

\_\_\_\_\_

- 3) Что нам нужно еще сделать для того, чтобы навсегда  
заслужить Ваше полное доверие?

\_\_\_\_\_

Благодарим Вас за помощь!

Оставьте пожалуйста нам Ваши  
данные для обратной связи

Ваше имя: \_\_\_\_\_

№ комнаты \_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_

***До новой встречи и берегите себя!***



## Приложение В

### Тарифы для размещения индивидуальных предпринимателей

Утверждаю

Генеральный директор ООО «Гранд Раут»

Нариманидзе Э.Э.



#### Тарифы для размещения индивидуальных туристов

#### в отеле «Lampa»

Цены указаны в рублях, НДС не облагается

Категория номера	Кол-во номеров	Низкий сезон	Средний сезон	Высокий сезон
		01.01.2018 - 31.03.2018 01.11.2018 - 30.12.2018	01.04.2018 - 30.06.2018 16.10.2018 - 31.10.2018	01.07.2018 - 03.09.2018 09.09.2018 - 15.10.2018 31.12.2018 - 01.01.2019
		1 / 2 чел	1 / 2 чел	1 / 2 чел
Стандарт * Standard double	4	2700 / 2700	3 150 / 3 250	3 600 / 3 800
Комфорт ** Superior double	4	2900 / 2900	3 350 / 3 550	4 000 / 4200

Стоимость с сайта, от стойки и по звонку в период с 01.04 по 30.06.2018:

Стандарт 2800/2950 1/2 чел.

Комфорт 3000/3200 1/2 чел.

В стоимость номера завтрак не включен. Стоимость завтрака оплачивается отдельно согласно выбранному меню.

\*Стандарт – однокомнатный номер площадью 12 м2.

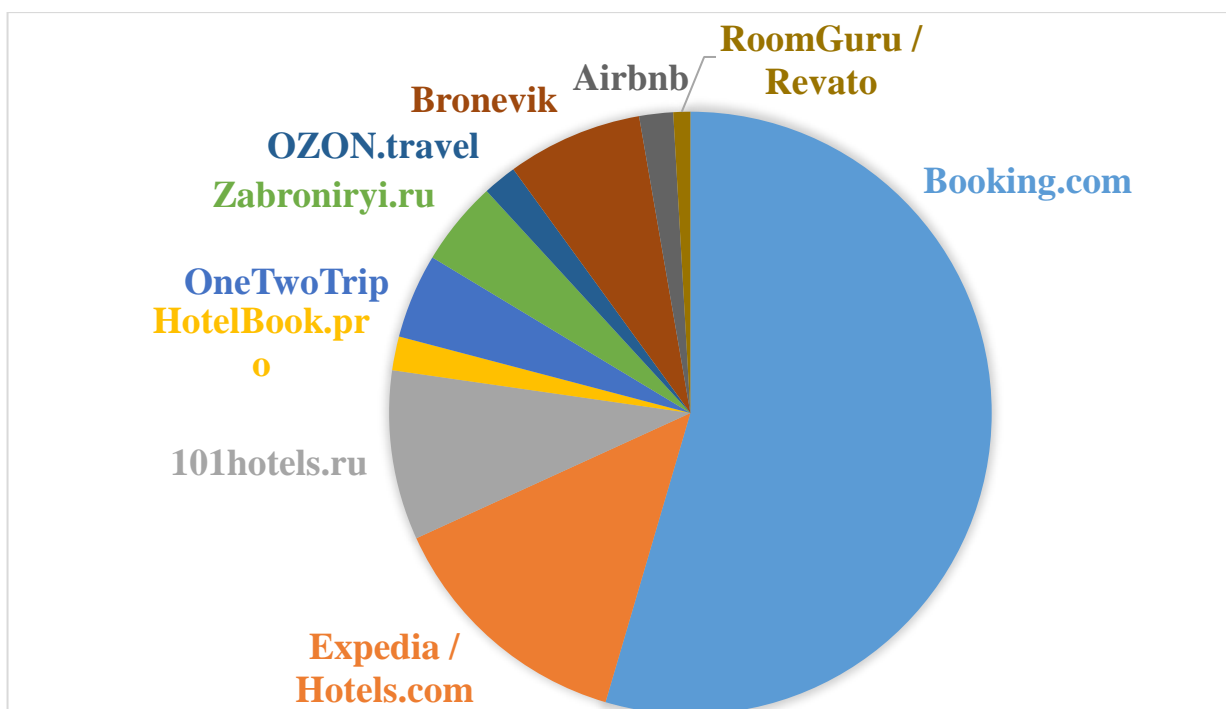
В номере имеется: Одна двуспальная кровать, паркет, теплые полы, кондиционер, душевая кабина, санузел, телевизор, телефон, фен, чайник, чайный набор, туалетные принадлежности, полотенца, тапочки. Вид из окна во двор. Wi-Fi бесплатный.  
Размещение до 2 чел.

\*\* Комфорт – однокомнатный номер площадью 15 м2.

В номере имеется: Одна двуспальная кровать, паркет, теплые полы, кондиционер, душевая кабина, санузел, телевизор, телефон, фен, чайник, чайный набор, туалетные принадлежности, полотенца, тапочки, халат. Вид из окна на город. Wi-Fi бесплатный.  
Регистрация иностранных граждан входит в стоимость проживания.

## Приложение Г

### Основные каналы онлайн-бронирования отеля «Лампа»



Активные каналы Найти

Канал	Название подключения	Брони за 30 дней	Статус
Booking.com	—	38	Работает
Expedia/Hotels.com	—	22	Работает
101hotels.ru	—	7	Работает
HotelBook.pro	—	1	Работает
OneTwoTrip	—	1	Работает
Zabroniryi.ru	—	1	Работает
Avia-centr.ru	—	—	Работает
CBooking	—	—	Работает
OZON.travel	—	—	Работает
Броневик	—	—	Работает



## Приложение Д

### Меню завтраков в Central Café



#### ЯИЧНИЦА ПО-ДОМАШНЕМУ

С ветчиной, помидорами и луком.

210 гр. 290

#### ОМЛЕТ С ОВОЩАМИ/ ШАМПИНЬОНАМИ/ БЕКОНОМ НА ВАШ ВЫБОР

190 гр.

290



Отличное начало дня! С сухофруктами и орехами, фруктами или домашним малиновым джемом.

#### КАША ОВСЯНАЯ

210 гр. 120

#### СЫРНИКИ

Нежные сырники из домашнего творога. Со сметаной, домашним джемом, сгущенным молоком или медом - на Ваш выбор.

150/30 гр.

260



#### ДЛЯ КАШИ

#### ФРУКТЫ

30 гр. 50

#### СУХОФРУКТЫ С ОРЕХАМИ

50 гр. 50

#### ДОМАШНИЙ КЛУБНИЧНЫЙ ДЖЕМ

30 гр. 50

#### БЛИНЧИКИ ФАРШИРОВАННЫЕ ПЕЧЕНЬЮ И РИСОМ

150 гр.

240



#### БЛИНЧИКИ ФАРШИРОВАННЫЕ ТВОРОГОМ

150 гр.

240



#### БЛИНЧИКИ ФАРШИРОВАННЫЕ МЯСОМ И РИСОМ

150 гр.

240



#### ДОМАШНИЕ БЛИНЧИКИ СО СМЕТАНОЙ, ДОМАШНИМ ДЖЕМОМ, СГУЩЕННЫМ МОЛОКОМ ИЛИ МЕДОМ - НА ВАШ ВЫБОР

85/ 30 гр. 180



# Приложение Е

## Тарифы на подключение Альянс-Телеком

Интернет   ТВ   Wi-Fi	Интернет   ТВ	Интернет	Цифровое ТВ
<b>Ускоряйся</b> <span style="color: red; font-weight: bold;">NEW</span>	<b>Везде.Классик</b>	<b>Везде.Комфорт</b>	<b>Везде.Хит навсегда</b> <span style="color: orange; font-weight: bold;">ХИТ ПРОДАЖ</span>
<b>150</b>   <b>1290</b> Мбит/сек   руб./мес.	<b>40</b>   <b>790</b> Мбит/сек   руб./мес.	<b>80</b>   <b>500</b> Мбит/сек   руб./мес. <small>с 3-го месяца 930 руб./мес.</small>	<b>100</b>   <b>750</b> Мбит/сек   руб./мес.
188 цифровых каналов (32 HD) + 58 аналоговых	188 цифровых каналов (32 HD) + 58 аналоговых	188 цифровых каналов (32 HD) + 58 аналоговых	188 цифровых каналов (32 HD) + 58 аналоговых
Wi-Fi роутер в комплекте	Wi-Fi роутер в комплекте	Wi-Fi роутер в комплекте	Wi-Fi роутер в комплекте
YouTube 1000 Мбит/сек	YouTube 100 Мбит/сек	YouTube 100 Мбит/сек	YouTube 100 Мбит/сек
Локальная сеть 1000 Мбит/сек	Локальная сеть 100 Мбит/сек	Локальная сеть 100 Мбит/сек	Локальная сеть 100 Мбит/сек
Бесплатная компьютерная помощь	Бесплатная компьютерная помощь	Бесплатная компьютерная помощь	Бесплатная компьютерная помощь
Городские камеры "АльянсГлаз" бесплатно	Городские камеры "АльянсГлаз" бесплатно	Городские камеры "АльянсГлаз" бесплатно	Городские камеры "АльянсГлаз" бесплатно
Бесплатное подключение	с 01:00 до 11:00 100 мбит/сек	с 01:00 до 11:00 100 мбит/сек	Цена навсегда! Тариф для тех, кто умеет считать деньги

Интернет   ТВ   Wi-Fi	Интернет   ТВ	Интернет	Цифровое ТВ
<b>Чикаго Цифра</b>	<b>Москва Цифра</b>	<b>Дубай Цифра</b>	
<b>40</b>   <b>760</b> Мбит/сек   руб./мес.	<b>80</b>   <b>900</b> Мбит/сек   руб./мес.	<b>100</b>   <b>1100</b> Мбит/сек   руб./мес.	
188 цифровых каналов (32 HD) + 58 аналоговых	188 цифровых каналов (32 HD) + 58 аналоговых	188 цифровых каналов (32 HD) + 58 аналоговых	
Локальная сеть 100 Мбит/сек	Локальная сеть 100 Мбит/сек	Локальная сеть 100 Мбит/сек	
Бесплатная компьютерная помощь	Бесплатная компьютерная помощь	Бесплатная компьютерная помощь	
Городские камеры "АльянсГлаз" бесплатно	Городские камеры "АльянсГлаз" бесплатно	Городские камеры "АльянсГлаз" бесплатно	
с 01:00 до 11:00 100 мбит/сек	с 01:00 до 11:00 100 мбит/сек	с 01:00 до 11:00 100 мбит/сек	
YouTube 100 Мбит/сек	YouTube 100 Мбит/сек	YouTube 100 Мбит/сек	

## Приложение Ж

### Памятка по работе с огнетушителями для гостиницы «Лампа»

Для приведения огнетушителя в действие (кроме огнетушителей аэрозольного типа) необходимо сорвать пломбу и вынуть блокирующий фиксатор (предохранительную чеку). Затем, для огнетушителей с источником вытесняющего газа (с газовым баллоном или с газогенерирующим устройством), необходимо ударить рукой по кнопке запускающего устройства огнетушителя или воздействовать на пусковой рычаг, расположенные в головке огнетушителя (или открыть вентиль газового баллона, расположенного снаружи передвижного огнетушителя). При этом боек накалывает мембрану газового баллончика и вскрывает его или ударяет по капсуле газогенерирующего устройства и запускает химическую реакцию между его компонентами. Газ по специальному каналу поступает в верхнюю часть корпуса огнетушителя с жидкостным зарядом или через газовую трубку-аэратор — в нижнюю часть корпуса порошкового огнетушителя, проходит через слой огнетушащего порошка, взрыхляя (вспушивая) его, и собирается в верхней части корпуса огнетушителя.

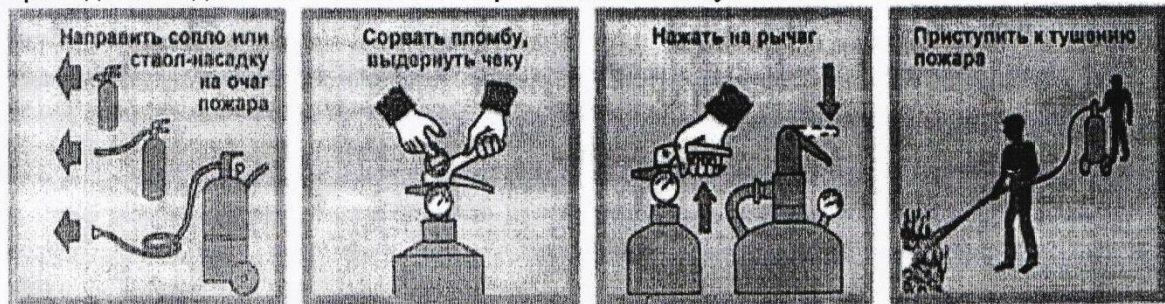
#### Приведение в действие порошкового огнетушителя с газовым источником давления



Для закачных огнетушителей эта операция отсутствует, т. к. в них огнетушащее вещество постоянно находится под действием давления сжатого газа или паров огнетушащего вещества (углекислотные огнетушители).

Под действием избыточного давления вытесняющего газа (или паров ОТВ) огнетушащее вещество из корпуса огнетушителя по сифонной трубке, через шланг (при его наличии) и через клапан запорно-пускового устройства поступает в насадок огнетушителя, где формируется огнетушащая струя.

#### Приведение в действие закачного порошкового огнетушителя







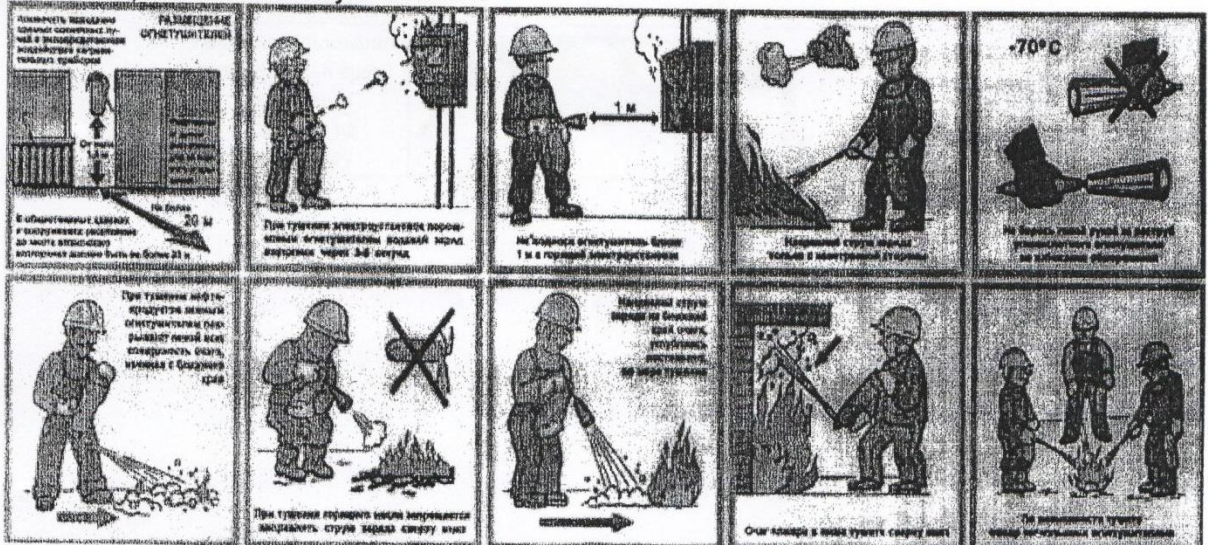
### Приведение в действие передвижного углекислотного огнетушителя



Необходимо подойти к очагу горения и направить на него насадок огнетушителя, открыть клапан запорно-пускового устройства и приступить к тушению.

Подходить к очагу горения необходимо с наветренной стороны (чтобы ветер или воздушный поток бил в спину) на расстояние не меньше минимальной длины струи заряда огнетушащего вещества (величина которой указывается на этикетке огнетушителя). Необходимо учитывать, что сильный ветер мешает тушению, снося с очага горения огнетушащее вещество, и интенсифицирует горение.

### Правила работы с огнетушителями





## Приложение Ж

### Пожарная безопасность на предприятии «Лампа»



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки

Савиной Анастасии Владимировны

(Фамилия, имя, отчество)

направление гостиничное дело 1410 группа \_\_\_\_\_

Руководитель ВКР доцент, канд. техн. наук Людмила Назаревна Руденко

(ученая степень, ученое звание, и о. фамилия)

на тему «Разработка рекомендаций по повышению качества обслуживания в гостиничных предприятиях на примере гостиницы «Лампа» г. Владивостока»

Дата защиты ВКР « 29 » июня 2018 г.

Актуальность темы определялась тем, что в настоящее время наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, которые ориентированы на клиента, его потребности и обеспечение качественного сервиса при обслуживании. В работе изучены состояние и проблемы качества обслуживания в малых гостиницах и разработаны рекомендации повышения качества обслуживания в малой гостинице на примере гостиницы «Лампа».

Теоретическая значимость исследования заключалась в изучении состояния и проблем качества обслуживания в малых гостиницах, практическая задача выпускной квалификационной работы состояла в разработке рекомендаций повышения качества обслуживания в малой гостинице на примере гостиницы «Лампа».

Выпускная квалификационная работа Савиной Анастасии Владимировны выполнена в соответствии с заданием.

Савина Анастасия Владимировна проявила высокую степень самостоятельности при выполнении выпускной работы, показала себя ответственным и работоспособным специалистом. Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал позволило дипломнице в срок провести все необходимые исследования и разработать обоснованные рекомендации для конкретного предприятия.

Заключение: Савина Анастасия Владимировна заслуживает оценки отлично и присвоения квалификации бакалавр направления «гостиничное дело»

Руководитель ВКР доцент, канд. техн. наук  
(уч. степень, уч. звание)

(подпись)

Л.Л. Руденко  
(п.о. фамилия)

«18» июня 2018 г.