

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

Совершенствование качества услуг (на примере загородного клуба
«Роджер»)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 4 курса 431 группы

Направления 43.03.01 Сервис

Института истории и международных отношений

Голованова Артёма Сергеевича

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. ст., уч. зв.

 24.05.2019

личная подпись, дата

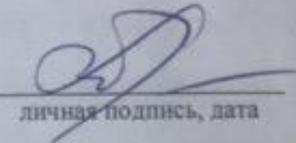
С.Е. Каменева

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. ст., уч. зв.



личная подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2019

ВВЕДЕНИЕ

Тема бакалаврской работы является актуальной для предприятий индустрии развлечений и гостеприимства, так как наблюдается высокий уровень конкуренции в этой сфере деловой активности. При этом каждая из конкурирующих фирм стремится выделиться среди своих конкурентов путем снижения цен, оказания новых видов услуг, рекламных кампаний, повышения качества услуг. Обеспечение качественного обслуживания и высокого уровня сервиса является основной стратегической задачей любого предприятия¹. Высокое качество обслуживания на предприятии может быть определен как его сравнительное преимущество перед другими фирмами данной отрасли внутри страны и за ее пределами. В настоящее время, чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятия и организации осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих сотрудников, но и борются за каждого клиента. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка.

Для получения стабильных доходов и роста прибыли современные предприятия индустрии развлечений и гостеприимства должны постоянно заботиться о совершенствовании организации обслуживания и повышении уровня сервиса. Это объясняется тем, что растет материальное благополучие людей среднего класса, повышается их культурный уровень, выделился слой довольно обеспеченных людей, и в этой обстановке желание потребителей в качественном обслуживании растёт. Как и во всем мире, «в современной России складывается эта особая потребительская «сервисная» культура»². Поэтому в условиях растущей конкуренции всё большее внимание уделяется процессу организации качественного обслуживания клиентов, так как от него зависит результативная

¹ См.: Тараненко Е.А. Культура сервиса и качество обслуживания в России // Сервис plus. 2018. Т.12. №2. С. 146.

² Рамзина С. А., Батюта Е. А. Сервисное измерение трансформации потребительской культуры // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 6. С. 361.

деятельность предприятия индустрии развлечений и гостеприимства, основным показателем которой является размер прибыли.

Степень изученности темы. Тема качества и организации процесса оказания услуг предприятием сервиса достаточно подробно изучена. В связи с темой бакалаврской работы можно отметить научные разработки, посвящённые изучению теоретических аспектов организации системы качества на предприятиях сервиса³; опыта организации системы качества на предприятиях гостиничного и ресторанного сервиса⁴; формирования систем качества, основанных на повышении культуры обслуживания⁵, формировании лояльного, мотивированного персонала⁶; как фактора конкурентоспособности⁷. Авторы сходятся во мнении, что эффективно организованный процесс качественного обслуживания клиентов определяет результативность деятельности предприятия индустрии развлечений и гостеприимства, их конкурентоспособность на рынке. При этом организация

¹ См.: Виноградова М. В., Панина З. И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. М., 2014. 446 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511993> (дата обращения: 01.03.2019); Наретина Т. Г. Организация сервисной деятельности: учебное пособие. М., 2013. 102 с.; Саак А. Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. СПб., 2007. 512 с. и др; Челенков А. П. Управление качеством сервисных продуктов. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/chelenkov.htm> (дата обращения: 12. 11. 2018).

⁴ См.: Зайко Г.М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Учебное пособие / Г.М. Зайко, Т.А. Джум. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 560 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=389895> (дата обращения: 1.03.2019). Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>. (дата обращения: 1.03.2019); Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах: Учебное пос. М.: «Альфа-М», «Инфра-М», 2014. 304 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/430064> (дата обращения: 1.03.2019) и др.

⁵ См.: Кузин Ф. А. Культура делового общения: практическое пособие. М., 2000. 320 с.; Тимирьянова В. М., Жилина Е. В. Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности // Молодой ученый. 2015. №9. С. 734-738 (дата обращения: 1.03.2019);

⁶ См.: Макринова Е.И., Трунова С.Е. Интегрированная модель формирования и развития команд в управлении персоналом гостиницы // Фундаментальные исследования. 2012. № 11-5. С. 1271-1276. URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=30749> (дата обращения: 1.03.2019); Шапиро С.А. Основы трудовой мотивации: учебное пособие. М.: КНОРУС. 2016. 268 с.

⁷ См.: Четыркина Н.Ю. Управление конкурентоспособностью организаций сферы услуг. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.

системы качества рассматривается как сложный управленческий процесс, имеющий свою специфику, требующий детального изучения, как с теоретической, так и с практической стороны.

Целью данной выпускной квалификационной работы является обоснование и разработка эффективных мероприятий по совершенствованию качества услуг и обслуживания клиентов на примере Загородного клуба «Роджер».

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- раскрыть сущность качества услуг;
- выделить факторы, определяющие качество услуг на предприятиях общественного питания и средствах размещения;
- дать общую характеристику Загородного клуба «Роджер»;
- проанализировать предоставляемые услуги и их качество в ЗК «Роджер»;
- предложить мероприятия по повышению качества услуг в ЗК «Роджер».

Объектом исследования является Загородный клуб «Роджер».

Предметом исследования является организационные аспекты совершенствования качества обслуживания в ЗК «Роджер»

Теоретико-методической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные проблемам анализа качества услуг. Информационной базой в бакалаврской работе служат законодательные и нормативно-правовые акты, периодические издания, электронные источники.

При написании бакалаврской работы были использованы **следующие методы**: изучение документов (научной литературы); анализ и синтез, сравнение; метод наблюдения; SWOT-анализ.

Практическая значимость бакалаврской работы состоит в предложениях по повышению качества услуг в ЗК «Роджер».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы исследования качества услуг и уровня сервиса» рассматривается теория, сущность, факторы определяющие качество услуг, информационность, а так же проблемы и пути улучшения качества услуг.

Качество (quality) степень выполнения требований; совокупность собственных характеристик⁸. Существуют различные подходы к толкованию понятия «качество услуги». Наиболее употребляемым является определение: «Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя»⁹.

Полезными свойствами услуги выступают ее объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям.

Качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя¹⁰.

Качество обслуживания «складывается из процесса, т.е. культуры обслуживания и условий обслуживания»¹¹.

Свойства услуги, а также конкретные показатели качества сервиса широко используются представителями государственных контрольных органов, корпоративной средой, а также потребителями. Различают производственные,

⁸ См.: Международный стандарт ИСО 9000:2000. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200093424> (дата обращения: 12.11.2018).

⁹ Там же.

¹⁰ См.: Виноградова М. В., Панина З. И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. М.: ИТК «Дашков и К^о», 2016. С. 113.

¹¹ Четыркина Н.Ю. Управление конкурентоспособностью организаций сферы услуг. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. С. 10.

функциональные и потребительские свойства услуги. К производственным свойствам относятся те, которые, создается в процессе производства, и имеют ярко выраженные физико-технические свойства.

В зависимости от особенностей конкретных гостиничных продуктов и ресторанных услуг, загородный комплекс может использовать одновременно несколько направлений дифференциации для позиционирования. Тем не менее, как показывает практика, наибольшие выгоды при позиционировании отелю дает одно, но самое сильное конкурентное преимущество. Последнее следует выбирать, если оно отвечает следующему перечню требований:

- важность – выбранное конкурентное преимущество приносит высоко оцениваемую пользу клиентам отеля;
- неповторимость – конкуренты не предлагают данное отличие или ваш отель предлагает его наиболее ярким способом;
- доступность – рекламируемое преимущество можно показать и продемонстрировать потребителю;
- неподражаемость – отелям-конкурентам невозможно или трудно перенять или скопировать данное конкурентное преимущество;
- доступность по цене – потребители могут позволить себе заплатить за данное отличие;
- прибыльность – отель получает прибыль, используя данное отличие¹².

Как свидетельствует опыт крупных компаний, которые предоставляют весь комплекс услуг и достигших успеха, нельзя все время ограничиваться совершенствованием уже существующих услуг и продуктов, только по-настоящему новые продукты и услуги, ориентированные на незанятые участки рынка, могут принести предприятию высокую отдачу¹³. При этом новинки

¹² См.: Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>. (дата обращения: 11.11.2018).

¹³ См.: Зайко Г.М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Учебное пособие / Г.М. Зайко, Т.А. Джум. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 560 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=389895> (дата обращения: 11.11.2018).

должны опираться на реальные возможности и ресурсы гостиницы и ресторана. Ориентация предприятия на разработку и вывод на рынок новых продуктов требует использования передовых технологий обслуживания¹⁴.

Все многообразие технологий можно разделить на базовые, ключевые и ведущие¹⁵.

Базовые технологии обслуживания являются основой ведения гостиничного и ресторанного бизнеса, но это не источник конкурентных преимуществ. Как правило, они широко известны, легкодоступны и используются абсолютным большинством предприятий. Базовыми технологиями являются все перечисленные выше. Постоянное их совершенствование, например процесса уборки номеров или процедуры регистрации с целью минимизации вероятности сбоев в работе, повышение скорости и качества обслуживания официантами посетителей в ресторане и т.д., способно обеспечить сохранение или даже некоторый рост конкурентного потенциала отеля.

Ключевые технологии обслуживания - это технологии, обеспечивающие достижение отелем и рестораном конкурентного преимущества и обычно менее доступные для использования всеми участниками рынка. Такие технологии дают возможность отелю снижать себестоимость продукта, максимизировать доход от продаж, достигать и поддерживать высокие стандарты обслуживания, занимая значимую нишу и точно позиционируя себя в этих разновидностях услуг на рынке.

Наряду с ключевыми и базовыми технологиями выделяют ведущие технологии, которые могут изменить расстановку сил в отраслевой конкурентной борьбе. Ведущая технология на этапе ее внедрения является, как правило, собственностью, ноу-хау одного игрока на рынке. Удачная ведущая технология способна произвести переворот на рынке и вывести в лидеры ее владельца, даже

¹⁴См.: Ускова Т., Орлова В., Дубничева Л. Социально-экономический ресурс туризма. Вологда, 2011. С. 34-35.

¹⁵ См.: Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах: Учебное пос. М.: «Альфа-М», «Инфра-М», 2014. 304 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/430064> (дата обращения: 11.11.2018).

если тот не был таковым ранее. Поэтому отелям и ресторанам – лидерам важно не пропустить появления на рынке новых ведущих технологий.

Позиция гостиничного и ресторанного продукта на рынке определяется на основе выявления его качественных, ценовых и других преимуществ перед характеристиками аналогичных продуктов конкурентов. В качестве параметров, описывающих позиционирование, выбирают наиболее важные для потребителя. В результате последующего ранжирования и оптимизации продуктовых рядов будут сформированы конкурентные преимущества. Чем большим весом обладает заданное конкурентное преимущество с точки зрения потребителя, тем более эффективным может оказаться позиционирование. Например, в гостиничном бизнесе основными конкурентными преимуществами отеля могут выступать его местоположение, историческая ценность здания, отличное или близкое к идеальному состояние материально-технической базы, высокий уровень качества обслуживания, широкий спектр предоставляемых услуг, относительно низкий уровень цен и т.д. Например, констатируется, что данный отель имеет преимущество по местоположению по сравнению с отелями-конкурентами, если он расположен в центре города или вблизи делового центра с хорошо развитой инфраструктурой, рядом с выставочным комплексом и т.д. Отель, предлагающий свои услуги по ценам ниже, чем у конкурентов, имеет ценовое конкурентное преимущество, которое гостиничный менеджмент определил на основе сравнения качества своих услуг с аналогичными показателями отелей - конкурентов.

Во второй главе «Повышения качества услуг на примере ЗК «Роджер»» предоставляется общая характеристика предприятия, проводится анализ предоставляемых услуг в загородном клубе «Роджер», а так же сравнивается с его главными конкурентами.

ООО «Загородный клуб "Роджер"» находится по адресу: г. Энгельс, ул. Лесокомбинатская 30. Телефон: 8(8452) 255-855; Сайт: roger-club.ru. Режим работы: ежедневно, круглосуточно.

Ценовая категория загородного клуба – средний ценовой сегмент, так как качество предоставляемых услуг стабильно, кроме того, предоставляется достойный уровень сервиса.

На предприятии применяется обслуживание персоналом, потому что комфорт играет важную роль. В ресторане устанавливается норма обслуживания потребителей официантами, которая характеризует его класс. В банкетном зале применяется полное «экстра» обслуживание, при котором за одним официантом закрепляют один стол, официант разливает напитки, раскладывает блюда. В кафе «Базилик», не смотря на то, что это летнее кафе, применяется так же полное обслуживание официантом, но без розлива и раскладки блюд.

Основными конкурентами ООО «Загородный клуб "Роджер"» являются загородная база отдыха «Волжино» и туристический комплекс «Ассамблея».

Предприятия предоставляют одинаковые наборы услуг: размещение и общественное питание. У каждого предприятия свой набор дополнительных услуг, но у «Роджера», он гораздо обширнее, что позволяет ему иметь преимущество.

Типичные посетители загородного клуба «Роджер» — молодые мужчины и женщины (в возрасте до 35 лет) с высшим образованием, каждый второй — женат или замужем.

В Загородном клубе «Роджер» огромный выбор услуг. Среди них услуги общественного питания и средства размещения, а так же множество дополнительных услуг для разнообразного досуга гостей загородного клуба. На территории загородного клуба работает кафе «Базилик», которое принимает гостей в жаркие летние дни. Кухня европейская, но с домашним колоритом, есть как «Курица Панко», так и привычные всем пельмени с несколькими видами мяса. Если гости предпочли отдых на территории пляжа, а не на территории VIP-зоны, то кафе «Базилик» это именно то место, где они смогут заказать еду как на вынос, так и поесть в заведении. Банкетный зал с отдельным банкетным меню, включает фирменные блюда шеф-повара, вмещает до 200 человек и гарантирует повышенное внимание официантов, а значит и первоклассное обслуживание.

Банкетный зал поразит даже самый искушенный глаз своей красотой, кухня удивит даже самого привередливого гостя своими изысканными блюдами, а официанты позаботятся о том, чтобы гости были заняты торжеством, а не розливом напитков и раскладыванием блюд, все это за них сделают официанты, которых выделяют по 1 человеку к каждому столу. Гостиница предоставляет услуги размещения в номерах класса «стандарт», «полулюкс», и «люкс». В каждой категории номера, независимо от того стандарт это или люкс имеется достаточно обширный перечень услуг, а так же включен завтрак с депозитом 300 рублей на 1 проживающего человека.

На практике процесс обслуживания (доведение услуги до потребителя) охватывает широкий круг вопросов, связанных с приемом, оформлением и выдачей заказа.

Следует отметить, что процессы производства услуг и обслуживания населения тесно увязаны между собой и в значительной мере обуславливают друг друга. Четкая и правильная организация производства услуг создает условия для рациональной и эффективной организации обслуживания населения. В свою очередь, успешная работа производственных звеньев предприятий во многом зависит от уровня обслуживания потребителей услуг. Чем лучше организовано обслуживание, тем охотнее и регулярнее гости будут выбирать именно этот загородный клуб, а не его конкурентов. Это одно из важнейших условий, обеспечивающих возможность рациональной организации процесса производства услуг, и в целом условия, обеспечивающие конкурентоспособность предприятий общественного питания.

Исходя из потребностей клиентов загородного клуба, средства размещения бывают разного назначения и предъявляются к ним различные требования, но правила в этих средствах размещения не должны противоречить Российскому законодательству по организации гостиничного бизнеса.

питания.

В третьей главе «Мероприятия по улучшению качества услуг на примере ЗК «Роджер»» ставятся цели и задачи для разрабатываемых предложений,

предлагаются мероприятия для повышения качества обслуживания, а так же обосновывается их экономическая эффективность.

Недооценка определенных проблем предприятия сервиса может привести, в конечном итоге, к получению предприятием убытков и как следствие - к банкротству. Поэтому для загородного клуба «Роджер» с учётом его рыночной позиции и уровня конкурентоспособности можно предложить освоение стратегии совершенствования услуг и активного продвижения, которая будет включать в себя мероприятия, способствующие повышению конкурентоспособности и улучшению обслуживания на предприятии.

Повышению качества услуг в загородном клубе «Роджер» могут способствовать программа мероприятий, включающая: брендированный трансфер, который одновременно будет служить рекламой и средством доставки людей на территорию загородного клуба; фактор свободы, благодаря которому ускорится время обслуживания гостей, и время ожидания администратора сведется к нулю; обратный контакт с гостем после обслуживания путем небольшого анкетирования о важных аспектах обслуживания; плановая аттестация персонала, чтобы исключить возможность некомпетентности персонала; командировки по обмену опытом, чтобы делиться опытом с другими и перенимать секреты руководства, чтобы практиковать их в загородном клубе «Роджер», а так же персонифицированный сервис, который позволит вывести загородный клуб на новый уровень, оставив позади его главных конкурентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

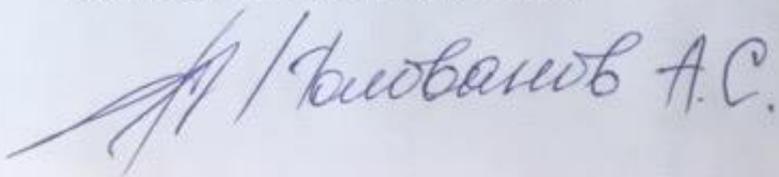
Высокое качество услуг является самой весомой составляющей, определяющей конкурентоспособность любого предприятия. Без обеспечения стабильного качества, соответствующего требованиям потребителей, невозможно развивать бизнес, ведь всего 20% ваших постоянных клиентов принесут вам 80% прибыли, так что необходимо развиваться, чтобы не наскучить своим гостям. А чтобы понимать, куда двигаться дальше, необходимо раскрыть сущность и факторы, влияющие на улучшение качества услуг и повышение уровня сервиса загородного комплекса, включающего и предприятие общественного питания и средство размещения.

Можно отметить, что характеристика организации обслуживания, искусство и качество обслуживания, немаловажные части любого предприятия питания. Каждому работнику в сфере сервиса необходимо знать как сделать так, чтобы гость захотел вернуться снова, а также основные правила обслуживания, методы выхода из конфликтных ситуаций. Так же важно искусство и качество обслуживания. Это красота, удовлетворенность и доверие клиентов к персоналу и вашему предприятию в целом.

Одной из наиболее значимых черт развития любой организации является ее преобразование, привнесение чего-то нового и избавление от старого, того что не давало заполучить новых гостей и уже не держало старых.

Проанализировав предоставляемые услуги и уровень сервиса в загородном клубе «Роджер», можно сделать вывод, что предприятие конкурентоспособное и благодаря широкому наименованию услуг пользуется спросом у населения.

Как бы предприятие не было популярно, рано или поздно предоставляемый сервис себя изживает и необходимо что-то новое, чтобы оставаться конкурентоспособными еще долгое время. На примере загородного клуба «Роджер» были предложены мероприятия для повышения качества услуг и уровня сервиса такие как: брендированный трансфер, фактор свободы, обратный контакт с гостем после обслуживания, плановая аттестация персонала и командировки по обмену опытом.

 / Кabanov A.S.